

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CENTRO DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO-PPGCOM

LEILA LIMA DE SOUSA

**IDEOLOGIA E IDENTIDADES: a construção da imagem do Piauí na “Caravana Meu
Novo Piauí” e “Caravana TV Cidade Verde 25 anos”**

TERESINA - PI

2014

LEILA LIMA DE SOUSA

IDEOLOGIA E IDENTIDADES: a construção da imagem do Piauí na “Caravana Meu Novo Piauí” e “Caravana TV Cidade Verde 25 anos”

Dissertação apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de mestre no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí. Linha de Pesquisa: Mídia e produção de subjetividades.

Orientador: Prof. Dr. Gustavo Fortes Said

TERESINA - PI

2014

LEILA LIMA DE SOUSA

IDEOLOGIA E IDENTIDADES: a construção da imagem do Piauí na “Caravana Meu Novo Piauí” e “Caravana TV Cidade Verde 25 anos”

Dissertação apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de mestre no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí. Linha de Pesquisa: Mídia e produção de subjetividades. Orientador: Prof. Dr. Gustavo Fortes Said.

Aprovado em: ____ de _____ de 2014

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Gustavo Fortes Said – UFPI
Orientador

Prof. Dr. Tiago Quiroga Fausto Neto – UNB
Examinador externo

Prof. Dra. Ana Regina Barros Rego Leal – UFPI
Examinador interno

Prof. Dra. Ana Maria da Silva Rodrigues – UFPI
Suplente

A Deus, que me permitiu chegar até aqui.

Aos meus pais que são meu porto seguro em todos os momentos.

Ao Kheops Renoir pela força, o amor e o carinho sempre.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Gustavo Fortes Said, pela paciência, o cuidado, o incentivo e o conhecimento. Sem ele este trabalho não seria possível.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por ter me guiado na escolha deste caminho, por vezes árduo, mas também prazeroso.

À minha família, meu pai Antônio Araújo, minha mãe Maria Lindalva, minhas irmãs Layane e Leilane, e demais familiares. Agradeço a compreensão pelos momentos de ausência, a força e o amor a mim dedicados.

Ao Kheops Renoir, pelo apoio, zelo, cuidado e amor dedicado a mim durante esses dois anos de estudos. Agradeço a força e o incentivo para não desanimar diante das dificuldades e os momentos de descanso proporcionados.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Gustavo Fortes Said, pela disponibilidade, calma e paciência nos momentos de orientação. Agradeço a doação de conhecimento e a ajuda em toda a pesquisa. Obrigada por contribuir pelo meu crescimento pessoal e profissional.

Aos meus amigos da segunda turma do Mestrado em Comunicação: Aparecida, Carlos, Diego, Egnard, Flora, Lourdes, Mateus, Rodolfo e Washington, que compartilharam comigo a dor e a delícia desses dois anos.

Aos meus amigos do coração, em especial, a Lili Batista e a Samara Viana, que mesmo em meio à distância demonstrou amor e carinho.

Em especial, agradeço a minha amiga conquistada no mestrado, Núbia Andrade. Obrigada por me ajudar, incentivar e às vezes por só me ouvir. Espero que essa amizade dure por longos anos.

A Capes, pela bolsa que proporcionou a dedicação total a esta pesquisa.

Agradeço também a banca examinadora desta pesquisa. Em especial aos professores Dr. Tiago Quiroga, da UNB, e a professora Dra. Ana Regina Rego, do PPGCOM/UFPI, pelas valiosas contribuições e rigorosa análise feitas a esta dissertação.

Ao corpo docente e aos funcionários do Mestrado em Comunicação da UFPI, principalmente, a Fátima Melo, da secretaria do PPGCOM, por sempre ser tão prestativa e educada.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: quantificação das categorias presentes na Caravana Meu Novo Piauí

Gráfico 2: quantificação das categorias presentes na Caravana TV Cidade Verde 25 anos

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Print da página do ator Marauê Carneiro no Facebook e do texto pejorativo escrito sobre o Piauí;

Figura 2: Caravana Meu Novo Piauí; programa 11 – Território Cocais - Imagem de Rezadeira em Campo Maior durante ritual;

Figura 3: Caravana TV Cidade Verde 25 anos; programa 4 – cidade de Floriano – Imagem das monjas durante missa local;

Figura 4: Caravana Meu Novo Piauí; programa 2 – Território Chapada das Mangabeiras - Imagem de um trator inglês que custa R\$ 240 mil, no município de Bom Jesus;

Figura 5: Caravana TV Cidade Verde 25 anos; programa 8 – cidade de Paulistana – apresentador do programa inicia a transmissão à bordo de uma motoniveladora;

Figura 6: Caravana Meu Novo Piauí; programa 4 – Território Vale do Rio Guaribas – Imagem do Governador Wellington Dias(PT) assistindo nos estúdios móveis da emissora a um dos episódios da Caravana;

Figura 7: Caravana TV Cidade Verde 25 anos; programa 8 – cidade de Paulistana – Imagens de cisternas implantadas na região;

Figura 8: Caravana Meu Novo Piauí; programa 5 – Território Serra da Capivara – Imagem de uma moradora local coletando água em um açude lamacento com a ajuda de um jumento, usado para transportar os galões;

Figura 9: Caravana Meu Novo Piauí; programa 5 – Território Serra da Capivara – Imagem de uma criança bebendo água diretamente da torneira;

Figura 10: Caravana Meu Novo Piauí; programa 9 – Território Vale do Sambito – Imagem de dois jovens sentados do lado de fora de uma casa de taipa assistindo a um programa de televisão;

Figura 11: Caravana Meu Novo Piauí; programa 5 – Território Serra da Capivara – Imagem de uma passagem feita pela repórter embaixo de um paredão de pinturas rupestres;

Figura 12: Caravana Meu Novo Piauí; programa 6 – Território dos Carnaubais – Imagem de uma passagem da repórter em cima de uma rocha no cânion do rio poti;

Figura 13: Caravana TV Cidade Verde 25 anos; programa 7 – cidade de Pedro II – Imagem do morro do gritador, um dos pontos turísticos locais;

Figura 14: Caravana TV Cidade Verde 25 anos; programa 7 – cidade de Pedro II – Imagem da cachoeira do salto liso;

Figura 15: Caravana Meu Novo Piauí; programa 1 – Território Planície Litorânea – Imagem de uma entrevista nas dunas da lagoa do Portinho;

Figura 16: Caravana Meu Novo Piauí; programa 2 – Território Chapada das Mangabeiras – Imagem de uma mulher simples, dona de um restaurante na fronteira do Piauí com a Bahia;

Figura 17: Caravana Meu Novo Piauí; programa 8 – Território Vale do Sambito – Imagem da mãe e da avó de um trabalhador rural aprovado em medicina;

Figura 18: Caravana TV Cidade Verde 25 anos; programa 1 – cidade de Oeiras – Fotomontagem com o letreiro da cidade de Oeiras e de Hollywood;

Figura 19: Caravana TV Cidade Verde 25 anos; programa 2 – cidade de Picos – Fotomontagem com o trânsito de Picos e da Índia;

Figura 20: Caravana Meu Novo Piauí; programa 3 – Território Alto do Parnaíba – Imagem de um produtor gaúcho que atualmente vive no Piauí;

Figura 21: Caravana TV Cidade Verde 25 anos; programa 4 – cidade de Floriano – Imagem de uma apresentação da dança do reisado de caretas;

Figura 22: Caravana TV Cidade Verde 25 anos; programa 3 – cidade de Campo Maior – Imagem do apresentador do programa iniciando as transmissões na garupa de um cavalo vestido de vaqueiro.

RESUMO

Neste trabalho tratamos da construção de identidades culturais piauienses através da “Caravana Meu Novo Piauí” e da “Caravana TV Cidade Verde 25 anos”, realizadas pelas emissoras “TV Meio Norte” e “TV Cidade Verde”, situadas em Teresina, Piauí. As Caravanas foram assim denominadas por se tratarem de programas que percorreram municípios piauienses durante determinado período de tempo e em cada cidade narravam a história local e da população. Temos como objetivo nesta pesquisa analisar criticamente a construção de identidades realizadas pelos dois programas. Entendemos que a mídia, em especial, a televisão, assume papel crucial na mediação de símbolos identificatórios para os sujeitos, indo muito além de sua caracterização como um eletrodoméstico. A problemática da pesquisa gira em torno, portanto, do seguinte questionamento: quais as identidades piauienses construídas nas Caravanas Meu Novo Piauí e TV Cidade Verde 25 anos? Como aporte teórico, faremos uso das proposições dos Estudos Culturais para entender as inter-relações entre os meios de comunicação e a construção de identidades. Levamos em consideração as modificações que o conceito de identidade vem sofrendo na era contemporânea marcada pela desterritorialização das narrativas, o diálogo cada vez mais íntimo e estreito entre o global e o local e o alcance em larga escala dos meios de comunicação. A técnica de análise utilizada é análise de conteúdo temático categorial (Bardin, 2011), além de entrevistas em profundidade com os idealizadores das duas Caravanas. Diante da análise dos produtos ficou claro que as Caravanas apostam em dois vieses identitários: de um lado, na legitimação de um discurso de desenvolvimento e mudança de vida em solo piauiense; de outro, a tentativa de criação de uma cultura local comum através do reforço aos símbolos da cultura sertaneja. Essas duas alternativas identitárias estão intimamente ligadas ao discurso do grupo político em exercício e criam mecanismos de reforço à perpetuação de poder e relações de dominação, historicamente preestabelecidas.

PALAVRAS-CHAVE: Televisão. Identidades culturais. Caravanas.

ABSTRACT

In this study we discussing the construction of piauienses cultural identities through "Caravana Meu Novo Piauí" and "Caravana TV Cidade Verde 25 Anos", performed by the TV broadcasters "TV Meio Norte" and "TV Cidade Verde", located in Teresina. The caravans were so named because they are programs that travel across cities of Piauí at period of time and in every city narrated the local history and their population. Our objective in this research is analyze critically the construction of identities made by the both programs. We understand that the media, television in especial, assumes crucial role in mediating identificatory symbols for the subjects, going far beyond its characterization as an appliance. The problematic of the research it's about, however, after asking: what piauienses identities has constructed on Caravans "Meu Novo Piauí" and "TV Cidade Verde 25 Anos"? We will use theoretical propositions of Cultural Studies to understand the interrelationships between the media and the construction of identities. We take the changes that the concept of identity has been suffering in the contemporary era marked by disterritorialization of the narratives, into intimate and close dialogue between the global and the local and the achieving large scale of the media. The technique of analysis used is categorical thematic content analysis (Bardin, 2011), besides in-depth interviews with the creators of the both caravans. Based on the analysis of the products is clear that caravans are betting on two ways identitaries: on one hand, to legitimize a discourse of development and change of life in Piauí, on the other, the attempt to create a common local culture by strengthening the symbols of the Sertaneja culture. These two alternative identities are closely linked to the political discourse in group exercise and create mechanisms that reinforce the perpetuation of power and relations of domination, historically predetermined.

KEYWORDS : Television. Cultural Identity. Caravans.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
2. CULTURA, IDENTIDADE E MÍDIA: APROXIMAÇÕES POSSÍVEIS.....	19
2.1 A constituição da cultura: do cultivo da mente à produção industrial da cultura.....	20
2.2 A configuração da identidade: do essencialismo ao construtivismo	28
2.3 Identidade, alteridade e as representações sociais	32
2.4 Identidade, globalização e hibridismo cultural.....	39
2.5 Meios de Comunicação e identidades: a configuração da sociabilidade contemporânea ..	44
2.6 Televisão, cultura e identidade	47
3. O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DAS IDENTIDADES NORDESTINA E PIAUIENSE	51
3.1 A construção de identidades culturais nordestinas: os estereótipos atribuídos à região.....	51
3.2 A construção simbólica das identidades piauienses	61
3.3 O Piauí, a integração nacional e os discursos negativos sobre o Estado	64
3.4 Discursos e imagens do Piauí na mídia	70
3.5 Um olhar contemporâneo sobre as identidades piauienses	75
4. GLOBAL, REGIONAL E LOCAL: CULTURA, DESTERRITORIALIZAÇÃO E TELEVISÃO NA ERA DA GLOBALIZAÇÃO.....	80
4.1 Globalização: as novas configurações do território.....	80
4.2 Desterritorialização e reterritorialização: o esmaecimento das fronteiras físicas e o retorno às raízes.....	82
4.3 O global que se faz local e o local que se faz global: as particularidades da globalização	86
4.4 Glocalização: o mercado global e as realidades locais.....	89
4.5 A mídia regional/local: o jornalismo de proximidade	91
4.6 A arquitetura da televisão regional: como operam as emissoras de cunho regional	94

5. DESCRIÇÃO DO OBJETO, PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE DAS CARAVANAS	103
5.1 Descrição e contextualização histórica do objeto.....	103
5.2 Procedimentos Metodológicos	109
5.3 Categorias encontradas	114
5.4 Discussão dos resultados	167
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS: as identidades piauienses construídas na “Caravana Meu Novo Piauí” e “Caravana TV Cidade Verde 25 anos”	173
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	180
ANEXOS	190

1. INTRODUÇÃO

Quando se pensa na região Nordeste não é difícil vir à mente a imagem do vaqueiro ou de outros símbolos que, de uma maneira geral, remetam à cultura sertaneja. Isso acontece pelo fato desta região ter sido construída simbolicamente tendo no sertão e no discurso da seca os critérios de distinção em relação às outras regiões do país. Nas artes, na literatura, na mídia, na música e também nos discursos políticos é notória a ligação quase que exclusiva do Nordeste para com a cultura sertaneja. Por isso, quando se fala em seca, messianismo, coronelismo, cangaço e pobreza, não é difícil que se trace um paralelo com a região nordestina brasileira.

Além do discurso da seca, as representações sobre a região Nordeste estão também ligadas à atividade da pecuária, principal pilar da economia nordestina durante séculos, fato que motivou autores como Capistrano de Abreu (1998) para a criação de um termo próprio “a civilização do couro”, que pudesse dar vazão à dimensão da influência que esta atividade possuía em alguns estados nordestinos. Influência esta que ia além da economia, alcançando respaldo também na vida social e cultural da população. É na cultura do couro que os coronéis e os vaqueiros, figuras próprias do contexto, também são eleitos como símbolos do Nordeste.

O processo de construção identitária do Nordeste se assemelha à proposição de Edward Said (1990) sobre a “geografia imaginativa”. O autor utiliza o conceito quando se refere às relações de alteridade entre o Oriente e o Ocidente que resultaram na criação de uma linha imaginária que separaria os dois polos. De um lado, estaria o Ocidente, desenvolvido e civilizado. De outro, o Oriente, selvagem e subdesenvolvido. O conceito é esclarecedor para entender as representações criadas para o Nordeste, pois muito além das fronteiras físicas, a região foi inventada no plano simbólico, pelas regiões Sul e Sudeste do país, com base em representações construídas na historiografia. Desse modo, os estereótipos criados para a região foram constantemente repetidos, naturalizados e cristalizados no imaginário social.

O Nordeste foi inventado pelo Sul/Sudeste brasileiros, construído pelo olhar do “Outro”, principalmente o de São Paulo, que era tido na década de 1930, como o centro econômico e político do país. São Paulo, aos intelectuais da época, assemelhava-se à Europa e o Nordeste, conservando uma imagem medieval, de subdesenvolvimento econômico, político e social, marcado pelo atraso em relação ao restante do país (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2006).

Com o Piauí não foi diferente. As identidades piauienses foram construídas na historiografia, internalizadas e naturalizadas no imaginário social, fazendo analogia à imagem do vaqueiro, à simbologia da cultura boi e do couro, em referência clara à pecuária que se configurou como importante atividade econômica do Estado durante muito tempo. Até mesmo as tradições locais seguem os elementos desta identidade histórica, fato que pode ser percebido nas brincadeiras infantis, nas cantigas, nas danças e, muito embora hoje a pecuária já não tenha papel fundamental na economia do Estado, esta tradição ainda é muito divulgada pela mídia local e pelos governos como forma de ofertar ao piauiense um lugar de identificação e perpetuar relações de poder.

Através da ideologia da cultura sertaneja, a memória histórica do piauiense é acionada no sentido de observar estes símbolos como autênticos representantes da identidade cultural do Piauí. É fácil perceber que ainda há um esforço de instituições, da política local e da própria mídia para enfatizar a valorização da tradição e dos costumes como elementos definidores da identidade piauiense. Desse modo, as identidades piauienses foram construídas tendo como pano de fundo o sentimento da nação, a comunidade imaginada que oferta aos sujeitos a ideia de estarem aglutinados a experiências comuns (Hall, 2000a; Featherstone, 1997), uma espécie de “camaradagem” instituída como verdade nas mídias nacionais e locais e que garantem, em certa medida, a perpetuação de tradições que já não traduzem mais a realidade.

No entanto, com as modificações sociais, políticas, culturais e econômicas ocasionadas a partir da década de 60, do século XX, através da intensificação do processo de globalização, faz-se necessário verificar as identidades culturais e sua constituição a partir de uma postura crítica. A globalização trouxe consigo o desenvolvimento do turismo e o barateamento e aprimoramento dos meios de transporte, fato que possibilitou migrações e a emergência de intensos fluxos culturais, resultantes da troca e do encontro entre diferentes culturas. Podemos dizer que as culturas são cada vez mais híbridas e resultam do diálogo entre o novo e o antigo, o tradicional e o moderno, gerando elementos novos.

Foi também com a intensificação do processo de globalização que os meios de comunicação, sobretudo a internet, ganharam uma narrativa que se expande além do nacional e chega em nível global, transnacional. Acarretando assim, aos indivíduos, novas maneiras de construção de identidades baseadas no contato, mesmo que virtual, com outras culturas, outros sujeitos. A identidade passa, então, de uma “essência intemporal para uma construção imaginária que se narra” (CANCLINI, 1995, p. 124).

A identidade já não pode mais ser vista como autêntica ou fechada e, como propõe Hall (2003), está articulada ao passado e ao presente devendo ser entendida como uma construção permanente. Construção esta que na contemporaneidade é realizada também e, em grande medida, pelos meios de comunicação que funcionam como novos agentes socializadores, ocupando espaços antes destinados à família, igreja, escola e outras instituições. Para compreender a configuração das identidades na contemporaneidade, nos apoiamos também em Castells (1999), para quem a identidade é “um processo pelo qual um ator social se reconhece e constrói significados com base em determinado atributo cultural ou conjunto de atributos, a ponto de excluir uma referência ampla” (CASTELLS, 1999, p. 15).

É certo que os elementos tradicionais são importantes na construção de identidades, já que é através deles que os sujeitos se identificam de imediato. No caso do Piauí, o próprio processo de povoamento do território reflete a ligação do Estado aos elementos sertanejos. No entanto, observar esse traço como essência ou único elemento formador das identidades piauienses é contribuir para legitimar contextos políticos e econômicos de manutenção das divisões sociais e do exercício desigual do poder. É notória a operação ideológica em torno da perpetuação da tradição sertaneja como inalterável e detentora de maior espaço na formação identitária local, mesmo em meio a um contexto de fluxos culturais tão intensos.

Em grande medida, quem atua legitimando e propagando os discursos ideológicos é a mídia. De acordo com os estudos de Douglas Kellner (2001), a mídia é detentora de poder hegemônico na atualidade e conforta os sujeitos às ideologias que lhes convêm. Ora, os meios de comunicação são também empresas e, por isso, também estão em busca de lucro. Mediante ao que foi discutido, é importante levantarmos os seguintes questionamentos: quais estratégias ideológicas estão por trás disso? Quais vieses identitários culturais são construídos nas Caravanas Meu Novo Piauí e TV Cidade Verde 25 anos? Em que concepções identitárias as identidades piauienses estão fundamentadas? Como os textos produzidos nas Caravanas se entrelaçam aos discursos políticos dos grupos em exercício?

O objetivo desta pesquisa é, portanto, analisar criticamente a construção de identidades piauienses nos programas “Caravana TV Cidade Verde 25 anos” e “Caravana Meu Novo Piauí”. Para alcançar o objetivo proposto, inicialmente, procuramos entender as relações entre as identidades piauienses e a cultura sertaneja. Observamos como os estereótipos gerais de Nordeste foram assimilados nas narrativas para definir o Piauí, de modo que este fosse eleito, por ser um dos Estados mais pobres da federação, à imagem e

semelhança dos discursos negativos inventados¹ para toda a região. Em seguida, observamos como a mídia local, em especial, através dos dois programas estudados, atuou na construção de identidades piauienses, quais discussões ou propostas foram levantadas nesse sentido.

Mas, afinal, o que são “Caravanas”? Denominados de “Caravanas” os programas da TV Meio Norte (Televisão regional – independente) e TV Cidade Verde (afiliada do SBT), são compostos por uma série de matérias especiais resultantes de um “passeio” pelos municípios piauienses. Mensalmente uma equipe jornalística e de técnicos de ambas as Tvs era enviada para determinada cidade piauiense, e lá narravam a história do local e de seus habitantes, exaltando e apresentado as particularidades e potencialidades de cada localidade, bem como enfocando características marcantes da população. A Caravana Meu Novo Piauí teve a duração de oito meses e percorreu 224 municípios piauienses. Já a Caravana TV Cidade Verde 25 anos, foi desenvolvida no período de nove meses e visitou nove municípios.

A justificativa para a realização desta pesquisa fundamenta-se na necessidade de observar a influência que os meios de comunicação e, em especial, a televisão, detém na formação identitária dos sujeitos. Partimos do pressuposto de que os meios de comunicação, em especial a televisão, instituem identidades coletivas, propagam estereótipos e representações sociais. A televisão assume hoje um papel que vai muito além de sua caracterização como um eletrodoméstico. Ela ocupa o lugar de meio socializador, sendo grande a sua influência na educação e na formação dos sujeitos. É por meio do consumo midiático que os atores sociais têm contato com o mundo que os cercam e com as identidades com as quais irão se identificar. Na sociedade brasileira, a influência da televisão adquire uma importância grandiosa, dado o modo como os brasileiros incorporaram o uso dessa tecnologia de entretenimento e informação em seu cotidiano, de modo que não é difícil ouvir falar que determinado fato só terá credibilidade se veiculado na TV, tal como propõe o estudo de Correia e Vizeu (2008).

Outra justificativa para a realização desta pesquisa que também traz reflexões sobre o surgimento e ascensão das emissoras regionais no Brasil é o fato de que, muito embora essas emissoras ou a programação regionalizada sejam apontadas como um novo fôlego para a televisão aberta no país, as pesquisas sobre a regionalização da televisão em solo brasileiro ainda são escassas, levando assim a necessidade e a emergência de novos estudos. Essa se constitui como outra motivação para a realização deste trabalho.

¹ Albuquerque Júnior (2006) propõe no livro “A invenção do Nordeste e outras artes” que as representações criadas para a região foram construídas, no século XX, com base em textos literários, midiáticos e nas artes de uma maneira geral.

Para responder aos questionamentos e alcançar os objetivos propostos nesta pesquisa, precisaremos discutir sobre determinados conceitos que vão além do entendimento das identidades no contexto contemporâneo. Faz-se também necessário abordar os conceitos de nação, comunidade imaginada, mídia e a produção de subjetividades, além de entender como os estereótipos das identidades nordestinas e piauienses foram sendo construídos no imaginário social e por meio de quais canais.

Seguindo o raciocínio acima proposto, este trabalho foi dividido em cinco capítulos: o primeiro é a introdução ou capítulo 1. Já o segundo capítulo traz questões referentes às noções de identidade cultural. Primeiramente, apresentamos uma discussão sobre cultura, tratando do modo como foi estudada pelos primeiros teóricos até o entendimento desta nos dias atuais, fazendo uma linha do tempo desde a cultura como “o cultivo da mente” ou alta cultura até a produção industrial da cultura. Em seguida, com o auxílio dos Estudos Culturais, o tema das identidades é posto em cena. Conduzimos a discussão a partir da evolução histórica da compreensão dos fatores que ajudam na construção/ formação simbólica das identidades. Em meio à discussão levantada, é enfatizada a relação da identidade com a alteridade, com as representações sociais e com o hibridismo. Por fim, trazendo a análise para a contemporaneidade, analisamos o papel dos meios de comunicação na formação da identidade dos sujeitos. Para isto, fundamentando-nos em autores como Zygmunt Bauman (2005), Nestor García Canclini (1995, 2011), Stuart Hall (2000a, 2000b, 2003), Edward Said (1990), Manuel Castells (1999, 2004), Kathy Woodward (2010), entre outros.

O terceiro capítulo faz um aparato de como as identidades nordestinas e piauienses foram construídas no imaginário social. Para isto, fazemos um mapeamento de como os estereótipos/representações sobre a região Nordeste e sobre o Piauí foram criados nas artes, na literatura e na historiografia como um todo. O objetivo é levantar discussões sobre como essas imagens foram sendo internalizadas, naturalizadas e cristalizadas na memória coletiva nacional e até hoje exercem enorme força de representação quando os discursos remetem a região Nordeste ou ao estado do Piauí. Os autores utilizados como alicerces para a discussão proposta são: Albuquerque Júnior (2006, 2013a, 2013b), Penna (1998), Euclides da Cunha (1984), Terezinha Queiroz (1998), Gustavo Said (2003, 2011), Santiago Júnior (2003), Odilon Nunes (2001), Rabelo (2008, 2009), Costa Filho (2010), Silva (2010), entre outros.

Já o quarto capítulo traz uma análise da narrativa dos meios de comunicação em tempos contemporâneos, marcados pela aceleração do processo de globalização, a desterritorialização e a emergência de três neologismos fundamentais: global, regional e local, que já não podem mais ser vistos em separado. Passaremos por discussões sobre a mídia no

contexto global, a produção de caráter regional e o uso do local como lugar de familiaridade, visibilidade e semelhança, ofertado pelos meios de comunicação atualmente. Na temática, nos apoiamos em autores como Octavio Ianni (1992, 1997, 2003), Renato Ortiz (1994a, 1994b, 1999), Milton Santos (1994), Cicilia Peruzzo (2003, 2005), Rogério Bazi (2001, 2007) e Nilda Jacks (1997, 2004).

Amparado nas discussões teóricas levantadas nos capítulos anteriores e fundamentado na análise de conteúdo temático categorial de Laurence Bardin (2011), o quinto capítulo traz a análise do *corpus* desta pesquisa que é constituído por 20 programas, 11 da Caravana Meu Novo Piauí (quantidade total dos programas) e nove da Caravana TV Cidade Verde 25 anos (quantidade total dos programas). O recorte temporal foi o período no qual foram exibidas as Caravanas: Caravana Meu Novo Piauí, julho de 2009 a fevereiro de 2010; Caravana TV Cidade Verde 25 anos, de janeiro a dezembro de 2011.

A análise foi fundamentada na identificação de rubricas semelhantes e reagrupamentos semânticos. Buscamos na interpretação e análise dos programas, ir além dos significados explícitos por cada produto, tentando verificar os significados não aparentes, dando vazão às estratégias de produção dos textos e as perspectivas ideológicas presentes neles. As matérias foram interpretadas e divididas em categorias. O procedimento foi primeiramente quantitativo quando enumeramos a frequência de cada matéria em relação à categoria dada, em ambas as Caravanas. Logo depois, analisamos as imagens, os textos, os sentidos e o contexto das matérias e realizamos uma discussão, dentro das categorias, analisando de que maneira cada elemento eleito atuaria na construção identitária piauiense.

Por fim, o sexto capítulo aborda reflexões sobre a construção das identidades piauienses nas Caravanas. O Piauí teve suas representações identitárias construídas em nível nacional através da mídia e tempos depois, dois programas locais lançam-se no sentido de mapear características particulares dos municípios que o compõe, na tentativa de definição do que é ser piauiense. Mas há que ressaltar que no momento de produção dos programas havia interesses econômicos e políticos particulares que o circundavam. Nesse sentido, há o reforço de certas identidades e a oferta de elementos que continuam fixos, estáveis, não indo ao encontro das identidades contemporâneas marcadas pela contradição, o deslocamento, a fragilidade e a incerteza, como é proposto por Hall (2003). É necessário, pois, analisar de maneira crítica e reflexiva essa produção simbólico/identitária de modo a observar que o que foi proposto não é determinante das identidades culturais piauienses, mesmo que as narrativas assim quisessem transparecer.

2. CULTURA, IDENTIDADE E MÍDIA: APROXIMAÇÕES POSSÍVEIS

Cultura e identidade são dois conceitos-chave nas ciências sociais e, por isso, emblemáticos e complexos. Definir o que é cultura num contexto contemporâneo de identidades em transição é um tanto complicado. Desde os tempos mais remotos, o homem, como um ser gregário, fez uso da vida em sociedade para trocar símbolos e, assim, se fazer entendido pelos outros membros da comunidade a qual pertencia. Além da linguagem, esses sujeitos partilhavam de signos e símbolos comuns que eram responsáveis por criar laços identificatórios dentro desses espaços de interação social.

Através dessas interações face a face arquitetadas nas comunidades, o homem foi construindo suas identidades. As identidades são aqui entendidas como identificações, representações imaginárias que os sujeitos constroem através das relações que empreendem com os outros sujeitos e com o mundo que os cerca. Com o passar do tempo, os conceitos de cultura e identidade sofreram rupturas e adaptações, a começar por entender que essas duas instâncias não podem ser vistas como essências dos sujeitos, tal como se pensou durante longo tempo e, sim, como espaços em constante construção.

Na contemporaneidade, os espaços de sociabilidade são outros. Com o enfraquecimento do Estado-nação e a perda de representatividade de antigas instituições sociais como família, igreja e escola, os meios de comunicação são eleitos como novos ambientes de sociabilidade, capazes de suprir as necessidades de um público cada vez mais individualista e apegado ao consumo, que funciona, muitas vezes, como meio de realização pessoal e, como propõe Canclini (1995), em “Consumidores e Cidadãos”, como exercício de cidadania.

O rádio, a televisão, o jornal e a internet são responsáveis por narrar aos sujeitos o que acontece ao seu redor e em torno do mundo, numa espécie de “interação eletronicamente mediada” (Thompson, 2005). Moldam opiniões, constroem modos de vista, induzem comportamentos, modelos de vida e de aparência. Dessa maneira, as identidades e a cultura são, hoje, espaços em transição. São móveis, mutáveis, nômades, estão em constante movimentação, de modo que, atualmente, é mais seguro se falar em identificações, já que estas perpassam a ideia do transitório, do efêmero, do plural, tradução completa da contemporaneidade.

2.1 A constituição da cultura: do cultivo da mente à produção industrial da cultura

O termo cultura é, sem dúvida, um dos mais complexos e debatidos dentro das ciências sociais. Definir-la não é tarefa fácil e até, pode-se dizer, impossível. A cultura é alvo de muitas interpretações e embates e constitui-se num objeto de estudo multidisciplinar envolvendo áreas como economia, antropologia, sociologia, comunicação e outras.

Os primeiros usos da palavra cultura remetem ao cultivo ou cuidado de alguma coisa, tal como grãos ou animais. Do início do século XVI, em diante, do cultivo de grãos, cultura passa a designar o cultivo da mente, pois estava ligada ao intelecto humano, alta cultura. É na França e na Inglaterra que a cultura, como um substantivo independente, começa a ser entendida como um processo geral ou produto deste processo e logo depois é incorporada ao alemão, inicialmente grafada como *Cultur* e mais tarde, como *Kultur*. No final do século XVIII e no século seguinte, cultura passa a ser utilizada como sinônimo de civilização. No pensamento Iluminista Francês, predominante na época, a cultura caracterizava o estado do espírito cultivado pela instrução e a civilização significava a razão, o progresso e a ordem. Nesse sentido, a cultura estaria relacionada com a aquisição de conhecimentos, o consumo de bens e produtos culturais capazes de fazer com que o homem fosse mais desenvolvido intelectualmente. (THOMPSON, 1999; WILLIAMS, 2008).

O termo civilização foi inicialmente usado na França e Inglaterra em fins do século XVIII para descrever o desenvolvimento humano em direção ao refinamento e à ordem. Assim, nesses dois países, “cultura” e “civilização” foram utilizadas para descrever o processo de desenvolvimento do ser humano deixando de lado a selvageria e assumindo as características de um homem civilizado (THOMPSON, 1999).

A Alemanha, seguindo os passos da sociedade Francesa, tida como modelo de civilização da época, também partilhou, no primeiro momento, da ideia de cultura como intrinsecamente ligada à civilização. No entanto, logo essa afinidade com o modelo Francês perderia espaço. Indignados com a superficialidade das cerimônias Alemãs que superpunham a civilização (Francesa, tida como uniforme e modelo a ser seguido pelas demais) em relação à cultura (que retratava as características singulares de cada grupo), os intelectuais burgueses passam a criticar a imitação da ideia francesa fazendo surgir um anseio pela representação de uma cultura própria Alemã, ou seja, do nacionalismo alemão em contraposição ao Francês. Nesse momento, a cultura ou *Kultur* recebe um olhar positivo e começa a ser utilizada para fazer referência a produtos intelectuais, artísticos ou espirituais, estando ligada à criatividade

e ao estado íntimo humano. Já civilização, ou *zivilisation*, adquiriu uma conotação negativa por estar associada à polidez e ao refinamento (THOMPSON, 1999).

Num primeiro momento, a cultura era entendida como uniforme e pensava-se existir uma “única cultura” na qual as outras deveriam espelhar-se para alcançar o desenvolvimento, como se as demais culturas precisassem percorrer uma série de etapas, para, por exemplo, chegar ao nível da cultura européia. Esse pensamento constituía-se essencialmente discriminatório, já que as sociedades eram visualizadas mediante uma escala hierárquica e não através de suas particularidades e singularidades, e a cultura européia era tida como dominante (LARAIA, 1986).

Durante muito tempo a cultura foi entendida como algo inato, adquirido por meio do determinismo biológico e geográfico, fato que torna sua definição complexa e permeada por inúmeras interpretações. De um lado, acreditava-se que algumas habilidades eram adquiridas de forma hereditária, características que seriam impressas nos genes de determinados grupos e que os faziam melhores que outros, mais capazes de realizar determinadas tarefas. A outra concepção diz respeito ao determinismo geográfico que atribui características físicas das regiões ao fato de os indivíduos alcançarem ou não desenvolvimento econômico e social. (LARAIA, 1986).

A concepção determinista geográfica ainda se faz presente, por exemplo, no discurso das regiões Sul e Sudeste do Brasil, ao referirem-se ao Nordeste. Ao entender o ‘meio’ como determinante das condições de desenvolvimento ou não de uma região, ao Nordeste caberia a situação de atraso e de subdesenvolvimento pelo fato de ser acometido por intempéries da natureza como a seca, que fazia da região um local que necessitaria de constantes políticas assistencialistas do Governo Federal. Era a seca, a característica usada para reafirmar a riqueza das regiões Sul e Sudeste e também para validar a pobreza da região Nordeste (Albuquerque Júnior, 2006). Trazendo o exemplo para o caso do Piauí, o ‘meio’ foi agente determinante na fabricação da identidade local. Segundo Castelo Branco (1970), por ser o relevo piauiense composto de campos, caatingas e chapadas, o Estado teria vocação pastoril e o piauiense, a vocação para ser vaqueiro. Muito embora o determinismo geográfico e o determinismo biológico sejam tidos como absurdos por antropólogos e demais estudiosos da formação cultural, ainda são pensamentos muito verificados, por exemplo, na literatura, na mídia e no cinema quando se quer reportar à região Nordeste e, em particular, ao Piauí.

Com o tempo foi se percebendo que os determinismos biológico e geográfico nada tinham a ver com o real desenvolvimento dos seres humanos ou de seus atributos culturais. É com Edward Tylor (1871, *apud* Laraia, 1986) que a cultura recebe uma classificação

antropológica. Segundo Laraia (1986), Tylor foi responsável por sintetizar os termos *Kultur* e *Civilization* no vocábulo *culture*, que significa conhecimentos, crenças, arte, leis, hábitos e costumes adquiridos pelo homem. Edward Tylor traz uma interpretação ao conceito de cultura no sentido de entendê-la como um comportamento aprendido, tudo aquilo que não depende da transmissão genética e da aquisição inata (LARAIA, 1986).

Edward Tylor (1871, *apud* Laraia, 1986) também traz a ideia da cultura como um campo científico que merecia ser devidamente estudado devido aos seus inúmeros fenômenos. No entanto, o autor peca no sentido de entender a cultura como um processo evolutivo, como se todos os grupos caminhassem rumo a um mesmo ideal de desenvolvimento e como se as culturas mais desenvolvidas devessem ser enxergadas como superiores em relação às menos desenvolvidas (LARAIA, 1986).

É com Clifford Geertz que a cultura passa a ser vista através de um prisma subjetivo. Geertz (1998) caracteriza seus estudos sobre a cultura como tendo um aporte semiótico e traz uma concepção de cultura como um sistema de símbolos, signos interpretáveis e significados partilhados. A cultura deveria ser descrita como uma interpretação simbólica da realidade. Realidade esta que não seria estanque e, sim, flexível, mutável e dinâmica. Nesse sentido, a cultura é adquirida mediante a internalização de códigos e signos produzidos em cada grupo cultural.

o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias e a sua análise; portanto, não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, à procura do significado (GEERTZ, 1998, p. 15).

Geertz (1998) visualiza a cultura não como um poder capaz de determinar os acontecimentos sociais, mas sim, como um contexto que pode ser descrito, interpretado de maneira inteligível. Dessa maneira, a cultura está fundamentada em “estruturas de significados socialmente estabelecidos, nos termos dos quais as pessoas fazem certas coisas” (p. 24). E ao compreender a cultura, expomos a normalidade dos povos e seus atributos culturais, mas não reduzimos em nenhum momento suas particularidades.

Laraia (1986) também aposta na concepção da cultura como um processo dinâmico ao dizer que ela molda o comportamento humano num processo denominado de endoculturação, que trata da permanente e constante aprendizagem de valores e experiências culturais desde o nascimento até a morte dos sujeitos.

A cultura é um processo acumulativo, resultante de toda a experiência histórica das gerações anteriores. Este processo limita ou estimula a ação criativa do indivíduo (...) Tudo o que o homem faz, aprendeu com os seus semelhantes e não decorre de imposições originadas fora da cultura (LARAIA, 1986, p. 49 e 51).

Dessa forma, o autor desconstrói a noção de cultura como algo inato e dá a ela uma visão dinâmica, de processo. Para Laraia (1986), a cultura determina o comportamento e a visão de mundo do homem e, nesse sentido, os atores sociais agem de acordo com os padrões sociais nos quais estão submetidos.

Thompson (1999) também traz diferentes interpretações ao falar sobre cultura. Para o autor, a cultura faz referência a uma variedade de fenômenos e a um conjunto de interesses hoje partilhados por estudiosos das mais diversas áreas. Para ele, a cultura deve ser compreendida por meio de duas concepções principais: a concepção descritiva e a concepção simbólica. A concepção descritiva diria respeito aos valores, crenças e costumes, convenções e hábitos. Já a perspectiva simbólica seria responsável por mapear os fenômenos simbólicos, dando ênfase ao fato de que o estudo da cultura deveria estar essencialmente interessado na interpretação dos símbolos e da ação simbólica (THOMPSON, 1999).

Através dessa compreensão da cultura como o processo de símbolos partilhados é que podemos compreender que comunicação e cultura estão intrinsecamente ligadas. Por meio dos estudos desenvolvidos pela corrente sociológica denominada “interacionismo simbólico”², podemos perceber que é através dos sistemas simbólicos trocados, da linguagem gestual e oral comum, que os sujeitos tornam possível a vida em sociedade e a aprendizagem dos ditames que a regem.

Essas concepções acima citadas e a noção de cultura como sinônimo de erudição foram preponderantes até o século XX. Dessa data em diante, as modificações vivenciadas pela “civilização européia” no pós-guerra e o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa fizeram repensar a cultura, que agora passaria a ser escrita com “c” minúsculo e no plural, já que a cultura não era mais vista de maneira uniforme, como se existisse uma cultura que fosse superior às demais. E, sim, através do entendimento da existência de um grande leque de narrativas culturais (COUCEIRO, 2002).

² O Interacionismo simbólico surge em decorrência das transformações da vida social urbana vivenciadas com a industrialização e a crescente urbanização do início do século XX. Trata-se de uma abordagem sociológica que tem por base a investigação das relações humanas levando em consideração a influência da interação social e o compartilhamento de símbolos socialmente construídos, na constituição dos sujeitos. As escolas mais importantes no estudo do interacionismo simbólico foram: Escola de Chicago, Escola de Iowa e Palo Alto (CARVALHO et al, 2010; LITTLEJOHN, 1998)

Com o desenvolvimento e alcance global dos meios de comunicação, a cultura assume um novo viés. Faz-se necessário observá-la no contexto plural, verificando que ela sofre constantes modificações na contemporaneidade, decorrentes das diásporas, da alteração da vida dos sujeitos proporcionada pelo consumo rápido e desenfreado e pelo descentramento dos territórios e narrativas. Toda essa dinamicidade do processo social, segundo Barros (2012, p. 185), é colocada no centro das análises e as manifestações culturais perdem o rótulo, antes rígido, de “cultura erudita” ou “cultura popular”. A cultura é então, desligada do significado alta cultura ou refinamento e passa a ser percebida nos movimentos sociais, nas camadas populares e estando intimamente ligada às trocas simbólicas que sustentam as sociedades. A análise da cultura passa a estar centrada na ideia de não existir um complexo,

unificado e coerente, mas sim, num conjunto de “significados, atitudes e valores partilhados e as formas simbólicas (apresentações, objetos artesanais) em que eles são expresso ou encarnados”, que são construídos socialmente, variando, portanto, de um grupo para grupo e de uma época a outra” (COUCEIRO, 2002, p. 15).

É nesse contexto que surgem os estudos culturais, interessados em mapear e trazer a reflexão para as inúmeras mudanças que as sociedades estavam passando. *O Centre For Contemporary Cultural Studies* surge com a finalidade de discutir entre os anos 1950 e 1960, a cultura popular, as relações com os meios de comunicação de massa, e de formular políticas culturais a partir do marxismo, utilizado como referencial teórico. O momento de desenvolvimento dos Estudos Culturais britânicos se dá no pós-guerra, quando a Inglaterra passa a vivenciar a alteração de valores tradicionais da classe operária. Esses estudos trouxeram à baila, naquele instante de intensas modificações sociais, discussões sobre cultura popular e as relações com os meios de comunicação de massa. Os Estudos Culturais “delineiam o modo como as produções culturais articulam ideologias, valores e representações de sexo, raça e classe na sociedade, e o modo como esses fenômenos se inter-relacionam” (KELLNER, 2011, p. 39).

O marco inicial dos Estudos Culturais britânicos acontece por meio de três publicações dos seus nomes fundadores, são elas: *Making of the English Working Class* (1963), de Edward P. Thompson; *Culture and Society, 1970 – 1950*(1958), de Raymond Williams; e *The Uses of Literacy* (1957), de Richard Hoggart. Acrescenta-se a esses nomes citados o de Stuart Hall, que ao substituir Hoggart na direção do centro, de 1969 a 1979, incentivou o desenvolvimento de estudos etnográficos, análise dos meios massivos e a investigação da prática de resistência dentro das subculturas (ESCOSTEGUY, 2001).

A inovação dos Estudos Culturais britânicos consistiu em ver a importância da mídia e o modo como ela está envolta nos processos de dominação e resistência. Interdisciplinares por natureza, os Estudos Culturais (EC) possibilitaram uma visão diferente sobre a cultura, trazendo-a para uma discussão mais antropológica, num processo de redescoberta das culturas nacionais e novas formas de articulação dessas culturas frente às mudanças sociais vivenciadas. Os EC fazem uma desmitificação de uma cultura central e passam de uma visão, até então dominante, da cultura como nação, para uma abordagem da cultura dos grupos sociais (MATTELART; NEVEU, 2004).

Os EC trazem a cultura para uma discussão na periferia, nas práticas sociais, no modo de fazer cultura dos grupos marginalizados socialmente. Matterlart e Neveu (2004), em seus estudos, introduzem a ideia de que os Estudos Culturais tiveram como um dos principais objetivos compreender as metamorfoses da noção de cultura na última metade do século XX. Antes essencialmente ligada às narrativas da nação, das tradições, da legitimação do poder de determinados grupos, a cultura passa agora a ser vista como um espaço em constante construção e modificação, principalmente por conta do processo de globalização. A cultura passa a ser vista como um espaço social.

A versão latino-americana dos Estudos Culturais, também bastante representativa nos estudos da cultura, sobretudo nas manifestações em solo latino americano, teve como foco as culturas populares contemporâneas e, por seu grande diálogo com o popular, os Estudos Culturais latino-americanos, tiveram como objetivo, num primeiro momento, gerar competências que possibilitassem a mudança social. Até os dias atuais esses estudos tem grande foco no social (ESCOSTEGUY, 2001).

É com Martín-Barbero e García Canclini, na emergência dos Estudos Culturais latino-americanos, que a Comunicação passa a ser vista como interligada à cultura. Até então, tinha-se a imagem de que os meios de comunicação eram prejudiciais à cultura, tanto em sua forma popular, quanto cultural, causando uma espécie de dissolução massiva, capaz de extinguir o popular e burlar a distinção da cultura culta. Os dois autores rompem com esta visão Frankfurtiana ao sugerirem que a cultura teria um significado mais amplo, relacionando-a, assim, aos processos “de produção, circulação e consumo do conjunto de bens simbólicos concebidos por uma determinada sociedade” (JACKS, 1997, p. 5).

O enfoque nos estudos latino-americanos foi dado à experiência popular vinculada ao espaço da comunicação, que, na compreensão dos autores dos EC, transcendia os meios. Para analisá-la era preciso verificar as práticas sociais, as manifestações culturais populares, dando

assim, conta das práticas da vida cotidiana marcada por relações de poder e conotação política (ESCOSTEGUY, 2001, p. 49).

Os Estudos Culturais, na visão de Hall (2000b), trouxeram um debate sobre a interligação do termo cultura com as mudanças históricas que as modificações na indústria, na democracia e nas classes sociais representaram de maneira própria. Mas mesmo com as novas visões trazidas pelo movimento, o termo continua complexo, de difícil definição, um local de interesses convergentes.

Além dos elementos acima citados como constituintes da cultura, podemos sublinhar ainda que ela é articulada mediante o sentimento de pertencimento e diferenciação. No tocante ao pertencimento, podemos destacar o papel ainda hoje presente da influência do Estado-nação, ou das culturas nacionais, na vida dos sujeitos, funcionando como mecanismos que oferecem a ideia de pertencimento e aglutinação frente a experiências comuns, como também de resistência e diferenciação a tudo o que for contrário a essas “comunidades imaginadas³”.

A comunidade imaginada, pensada por Benedict Anderson,

é imaginada porque mesmo os membros das mais minúsculas das nações jamais conhecerão, encontrarão ou sequer ouvirão falar da maioria de seus companheiros, embora todos tenham em mente a imagem viva da comunhão entre eles (ANDERSON, 2008, p. 32).

Muito além de uma dimensão física territorial, a nação seria um local onde estariam depositadas as identidades dos sujeitos, seriam os símbolos internalizados, partilhados e reconhecidos socialmente. Esta comunidade imaginada oferece aos sujeitos a ideia de partilharem experiências comuns, pertencerem a uma mesma realidade, envoltos numa espécie de “camaradagem” (FEATHERSTONE, 1997; HALL, 2000a).

Já a diferenciação cultural é o que torna a cultura essencialmente dinâmica, flexível e em permanente construção. Desse modo, como forma de afirmar sua cultura, sua identidade, o homem deprecia e inferioriza o outro. Mesmo que muitas vezes o “eu” tenha desejo de assumir o papel do “outro” por tê-lo como um objeto de fetiche⁴, o primeiro acaba negando o

³ Termo de Benedict Anderson, 2008.

⁴ O termo fetichismo, na psicanálise, tem relação ao desejo do sujeito. Refere-se, segundo os estudos Freudianos, ao estágio onde a criança percebe a diferença sexual entre ela e a mãe (objeto primeiro de desejo). A criança ao observar o corpo da mãe, percebe que ela não possui o pênis e pensa que ela foi castrada. O medo/sentimento da castração faz com que a criança deseje outro objeto para suprir a falta. Ela atribui a um objeto qualquer o desejo que possuía pela mãe, já que tem medo de também ser castrada (KEHL, 2012; RIVERA, 2012).

segundo e, dessa forma, se auto-afirma como positivo, obediente às regras, superior. “A nossa herança cultural, desenvolvida através de inúmeras gerações, sempre nos condicionou a reagir depreciativamente em relação ao comportamento daqueles que agem fora dos padrões aceitos pela maioria da comunidade” (LARAIA, 1986, p. 67).

Tratar da cultura nos dias de hoje é observá-la segundo o contexto no qual foi interpretada. Os primeiros estudos da cultura visualizavam-na através da teoria do evolucionismo, de Charles Darwin, desse modo, entendia-se que a cultura passaria por processos evolutivos e só os grupos mais propensos biológica e geograficamente conseguiriam resistir. Logo em seguida, passou-se a observá-la dentro do contexto iluminista como ligada à razão e à busca ao progresso científico e intelectual, alta cultura (Laraia, 1986). Só tempos mais tarde, com os Estudos Culturais, o estudo da cultura sai de uma esfera de cultura dominante e passa a ser visualizada nos movimentos populares, nas classes baixas da população, quebrando assim, as divisões entre culto e popular, alta e baixa cultura.

A cultura, nos apontamentos de Williams (2008), se constituiria como um processo, uma produção, intimamente desenvolvida no meio social. Assumiria um lugar que abarca o sistema de significações que não diz respeito, ou melhor, não dá ênfase a divisões entre alta ou baixa cultura, culturas populares ou de elite, pelo contrário, a cultura perpassa pelos símbolos trocados socialmente que nos conduzem a uma visão de mundo, a um posicionamento em sociedade, aspectos que estão presentes em nosso cotidiano. Ela não diria respeito “apenas as artes e as formas de produção intelectual tradicionais, mas também todas as ‘práticas significativas’ – desde a linguagem, passando pelas artes e filosofia, até o jornalismo, moda e publicidade” (WILLIAMS, 2008, p. 13).

Diante do que foi discutido, podemos concluir que a cultura não se refere simplesmente a danças, música, literatura ou produtos artísticos como um todo. Ela constitui-se de elementos simbólicos compartilhados socialmente. Hoje, a cultura é analisada pelo diálogo entre os diferentes povos e matrizes culturais. A cultura é dinâmica e sofre constantes ressignificações e readaptações. Se levarmos em conta o processo de hibridação cultural vivenciado nas sociedades contemporâneas, podemos dizer que as culturas são, essencialmente, espaços de transição.

São esses espaços de transição, de rearticulação cultural e identitária que Bhabha (1998) denomina de “entre-lugares”. Eles refletem a passagem das narrativas originárias de subjetividade aos processos “que são produzidos na articulação de diferenças culturais”, ou seja, é a diferenciação cultural que cria os entre-lugares que nada mais são que espaços de negociação cultural. Nestes lugares se pode ser o “Eu” e o “Outro” ao mesmo tempo. Escolhe-

se ser os dois e não um ou outro de maneira excludente. Os entre-lugares são espaços novos resultantes do contato de diferentes culturas e que não delimitam um único espaço de localização (BHABHA, 1998).

Bhabha (1998) é contra a redução das categorias dualistas: “mesmo/outro”, “primeiro mundo/ terceiro mundo”, “Oriente e Ocidente”. O autor acredita que é na dualidade e nas relações fronteiriças que acontecem as miscigenações e os hibridismos. Diante dessa visão, as identidades não se construiriam nas singularidades e, sim, nas diferenças de matrizes culturais distintas. Para Bhabha (1998, p. 20), “é na emergência dos interstícios – a sobreposição de domínios da diferença – que as experiências intersubjetivas e coletivas de nação (nationness), o interesse comunitário ou o valor cultural são negociados”.

Quem está situado no terceiro espaço habita o “além” e, segundo o autor, está em contato com o futuro mesmo situado no presente. Esse espaço surge através de sistemas culturais díspares como um lugar afastado das culturas da qual provem, possuindo uma unidade autônoma. O terceiro espaço ou espaço intermédio dá lugar à hibridação cultural. O espaço intermédio quebra a ideia de identidades culturais fixas ou coesas. É nesse espaço que as subjetivações individuais e coletivas são elaboradas na contemporaneidade. Segundo Bhabha (1998), é no entre-lugar que novos signos culturais e identitários são criados. É nesse espaço que há uma redefinição da ideia de sociedade, possibilitada pelo contato entre diferentes culturas (BHABHA, 1998).

2.2 A configuração da identidade: do essencialismo ao construtivismo

A discussão sobre as identidades não é nova nos Estudos Culturais. Ela tem sua emergência na questão da raça, mais tarde problematizada como etnicidade. Além da raça, o feminismo também foi de fundamental importância para o início das discussões sobre identidade nos EC. É através das discussões sobre o feminismo que os Estudos Culturais começam a repensar as noções de subjetividade, política, gêneros, desejos e a problematizar temas como direitos humanos, liberdade civil, ou seja, aspectos que possibilitariam uma organização social mais humana. Mas é somente na década de 1980 que Hall vai teorizar sobre a problemática da identidade e sua configuração no cenário contemporâneo, denominado pelo autor de “Novos Tempos” (ESCOSTEGUY, 2006).

Os Estudos Culturais valem-se da perspectiva construtivista para tratar das identidades, observando a cultura como intimamente ligada às práticas sociais dos sujeitos e

que sofre as mediações realizadas pelos meios de comunicação. Nesse sentido, a identidade cultural é vista como algo que vai sendo moldado com o passar do tempo e a experiência de vida dos atores sociais, concepção que é tida como essencialmente válida nesta pesquisa, tomada aqui como ponto de partida para observar a construção das identidades culturais, sobretudo, com o processo de globalização e o alcance mundial dos meios de comunicação.

O debate sobre as identidades tem como ponto de conflito duas grandes matrizes: o essencialismo e a construção social. O essencialismo defende que as identidades são fixas, imutáveis, características genéticas que perpassam gerações e tornam os sujeitos pré-determinados, pré-estabelecidos. Já a construção social observa a identidade como um processo, um produto social, resultante das interações entre os indivíduos (ESCOSTEGUY, 2001).

Nas sociedades pré-modernas a identidade era tida como fixa, imutável, sólida, estável. Não era vista como uma questão problemática, não gerava discussão. Os indivíduos não passavam por uma crise de identidade e esta não era nunca radicalmente modificada. É na modernidade que a identidade passa a ser vista como algo que se constrói constantemente. A identidade, nesse contexto, torna-se mais móvel, múltipla, pessoal, reflexiva e sujeita a mudanças e inovações. Apesar disso, também é social e está relacionada com o Outro. A experiência da modernidade traz consigo a experiência da novidade, da mutabilidade, inovação (KELLNER, 2001).

De um lugar periférico nas discussões, a temática da construção de identidades assume, na era contemporânea, um lugar central. Com a intensificação da globalização e o advento dos meios de comunicação, sobretudo da internet, que deu novos sentidos às concepções de tempo e espaço, a identidade ganhou novos significados e deixou de ser ligada a traços fixos, imutáveis, sendo hoje entendida como móvel, mutável em constante construção. “A identidade é uma busca permanente, está em constante construção, trava relações com o presente e com o passado, tem história e, por isso mesmo, não pode ser fixa, determinada para sempre, implica movimento” (ESCOSTEGUY, 2001, p. 142).

Mas, de fato, o que vem a ser identidade? O conceito de identidade é tido como um dos mais complexos das ciências sociais e até os dias atuais é marcado por intensas discussões e diferentes interpretações. Para Bauman (2005, p. 83), “a identidade é um conceito altamente contestado. Sempre que se ouvir essa palavra, pode-se estar certo de que está havendo uma batalha. O campo de batalha é o lar natural da identidade”. Nas palavras de Castells (2004, p. 22), a identidade pode ser entendida como “o processo de construção de significados com

base em um atributo cultural, ou ainda um conjunto de atributos culturais inter-relacionados, o(s) qual (is) prevalece(m) sobre outras fontes de significado”.

A identidade é nesta pesquisa compreendida como as representações simbólicas com as quais os sujeitos sociais dialogam para moldar sua subjetividade, construir seu olhar sobre o mundo e para arquitetarem laços comuns, de pertencimento, identificação dentro de uma comunidade.

Nos estudos de Hall (2000a), três concepções de identidade são desenvolvidas. São elas: sujeito do Iluminismo, sujeito sociológico e sujeito pós-moderno. O “sujeito do iluminismo”,

estava baseado numa concepção de pessoa humana como um indivíduo totalmente centrado, unificado, dotado de capacidades de razão, de consciência e de ação, cujo “centro” consistia num núcleo interior, que emergia pela primeira vez quando o sujeito nascia e com ele se desenvolvia. (...) o centro essencial do eu era a identidade de uma pessoa (p.10).

Esta concepção, segundo o autor supracitado, entendia o sujeito como dotado de um núcleo interior desde o seu nascimento, algo imutável, uma espécie de continuidade, essência da identidade. O “sujeito sociológico”, por sua vez, é narrado no contexto das teorias interacionistas simbólicas que visualizavam a interação social como parte integrante da constituição dos sujeitos sociais. Aqui a identidade já começa a ser vista como uma construção social, embora este sujeito ainda tenha um núcleo central, o “eu real”, ele também é formado, sobretudo por meio do seu contato com a sociedade, o mundo exterior. O sujeito sociológico:

refletia a crescente complexidade do mundo moderno e a consciência de que este núcleo interior do sujeito não era autônomo e auto-suficiente, mas era formado na relação com “outras pessoas importantes para ele” que mediavam para o sujeito os valores, sentidos e símbolos – a cultura – dos mundos que ele/ela habitava (HALL, 2000a, p. 11).

Já o “sujeito pós-moderno” é caracterizado por Stuart Hall (2000a), como “não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente” (p.12). A identidade, nesse entendimento, é uma “celebração móvel, formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam” (Hall, 2000a, p. 13). Estaríamos hoje, nesta última concepção, a identidade pós-moderna que é, antes de tudo, marcada pela flexibilidade e fluidez.

A identidade pode, portanto, ser observada como um processo. Nesse sentido, é formada por meio do compartilhamento de experiências históricas, do convívio social, dos

quadros de referências em comum. “Estamos sempre em processo de formação cultural. A cultura não é uma questão de ontologia, de ser, mas de se tornar” (HALL, 2003, p. 44).

Manuel Castells (2004) também compreende que as identidades são construídas e devem ser vistas como um processo. Para o autor:

a construção de identidades vale-se da matéria- prima fornecida pela história, geografia, biologia, instituições produtivas e reprodutivas, pela memória coletiva e por fantasias pessoais, pelos aparatos de poder e revelações de cunho religioso. Porém, todos esses materiais são processados pelos indivíduos, grupos sociais e sociedades, que reorganizam seu significado em função das tendências sociais e projetos culturais enraizados em sua estrutura social, bem como na sua visão de tempo e espaço (CASTELLS, 2004, p. 23).

Castells (2004) entende ainda que a construção de identidades se dá em um contexto marcado por relações de poder. Nesse sentido, o autor propõe três formas e origens da elaboração de identidades que, em certa medida, estão interligadas e dialogam entre si. A primeira seria a “identidade legitimadora” introduzida pelas instituições dominantes da sociedade e que tem como objetivo expandir e racionalizar sua dominação e tendo em sua base os aspectos tradicionais da cultura.

Já a “identidade de resistência” é criada por atores sociais que se encontram em posições desvalorizadas ou estigmatizadas pelas lógicas de dominação e, nesse sentido, constroem trincheiras de resistência e sobrevivência. E, por fim, a “identidade de projeto” que diz respeito ao fato de que os atores sociais, fazendo uso de qualquer tipo de material cultural ao seu alcance, constroem nova identidade capaz de redefinir sua posição na sociedade, buscando uma transformação em toda a estrutura social (CASTELLS, 2004).

A identidade, dessa forma, necessita ser entendida como um processo que envolve múltiplas questões tais como a alteridade, o hibridismo e a influência dos meios de comunicação e das tradições. Ressaltamos que nesta pesquisa fazemos uso de autores como Giddens (2003), Ranger e Hobsbawn (2012) para analisar a tradição.

O termo tradição tem origem no latim *tradere* que “significa transmitir, ou confiar algo à guarda de alguém”. O termo foi usado pela primeira vez no contexto do direito romano e se referia às leis da herança. “Considerava-se que uma propriedade que passava de uma geração para outra era dada em confiança – o herdeiro tinha obrigação de protegê-la e promovê-la” (GIDDENS, 2003, p. 49).

Hobsbawn e Ranger (2012), num estudo sobre as tradições, afirmam que muitas delas são relativamente recentes e foram, em muitos casos, inventadas. Os autores usam o

conceito “tradições inventadas” para fazer referência às tradições com as quais os sujeitos sempre tiveram contato e são formalmente institucionalizadas e também às que surgiram mais recentemente, sobre as quais não se pode afirmar com facilidade como se deu o seu surgimento.

A invenção das tradições faz parte de um processo de formalização e ritualização que usa da repetição e imposição como forma de fazer referência a um passado histórico. Assim, estas tradições inventadas são caracterizadas por estabelecer uma relação artificial com o passado. As “tradições inventadas” fazem referência a:

Um conjunto de práticas, normalmente reguladas por regras tácitas ou abertamente aceitas; tais práticas de natureza ritual ou simbólica, que visam inculcar certos valores e normas de comportamentos através de repetição, o que implica, automaticamente, uma continuidade em relação ao passado. Aliás, sempre que possível tenta-se estabelecer a continuidade com um passado histórico apropriado (HOBSBAWM e RANGER, 2012, p.09).

Neste sentido, podemos entender que as tradições não são puras ou imutáveis, elas sofrem ressignificações no decorrer do tempo, por isso são constantemente inventadas e reinventadas. Para Giddens (2003), a tradição funciona como um tipo de verdade e tem como um dos conceitos básicos, o conservantismo, já que muitos conservadores a tem como uma sabedoria acumulada. O autor propõe que as tradições são uma das formas mais eficazes e mais comumente utilizadas por grupos hegemônicos para a perpetuação do poder. A persistência no tempo não é uma característica definidora da tradição, o que a distingue é o ritual e a repetição no qual ela está envolta (GIDDENS, 2003).

2.3 Identidade, alteridade e as representações sociais

Um dos modos de entender a construção de identidades trata de sua relação estreita com o componente alteridade. Por meio das teorias psicanalíticas, passamos a ter a ideia de que a nossa subjetividade é moldada pelo contato e a influência do Outro, que funciona como uma espécie de espelho, capaz de dar ao sujeito um ideal de identificação, um caminho a ser seguido. Em se tratando de formação identitária, o papel do(s) outro(s) também se faz fundamental, de modo que a identidade precisa da diferença para existir e vice-versa.

A alteridade é aqui tida como um elemento fundamental na formação identitária dos indivíduos e se baseia no reconhecimento e diferenciação entre o “Eu” e o “Outro”. Como lembra Escosteguy (2001, p. 151), as identidades são “narrativas, discursos contados a partir

do ponto de vista do Outro”. A presença do “Outro” estabelece o confronto necessário entre aquilo que não se é e, assim, se determina o que se é. O Outro teria uma função de validação da identidade do “Eu”.

A construção da identidade por meio da alteridade é temática presente nos estudos de Said (1990). Em sua obra intitulada “Orientalismo”, o autor aborda o modo como o Oriente foi inventado pelo Ocidente, através de representações que não tinham como objetivo apenas determinar o conhecimento geográfico e, sim, um estilo ocidental para dominar, reestruturar e ter autoridade sobre o Oriente” (SAID, 1990, p. 15).

A representação feita pelos “orientalistas”, denominação dada aos escritores e cientistas ocidentais que produziram trabalhos acerca do Oriente, faz uso do que Said (1990) denomina de “geografia imaginativa”, uma espécie de linha imaginária que separaria o Ocidente, que seria, assim, “poderoso e articulado”, e o Oriente, “derrotado e distante” (p. 67).

Através da geografia imaginativa, o que estivesse fora da familiaridade européia/ocidental era visto como de menor valor, subjugado. Dessa forma, através de uma ideia social de Oriente, o Ocidente vai construindo este espaço baseando-se não na geografia física, mas numa representação socialmente construída, uma invenção. O que dizia respeito ao Oriente, com base nos textos orientalistas, era visto como estranho, não familiar. Essa construção é tida por Edward Said (1990) como arbitrária, porque:

a geografia imaginativa do tipo “nossa terra- terra bárbara” não requer que os bárbaros reconheçam a distinção. Para “nós”, basta estabelecer essas fronteiras em nossa mente; conseqüentemente, “eles” ficam sendo “eles”, e tanto o território como a mentalidade deles são declarados diferentes dos “nossos”. Desse modo, até um certo ponto as sociedades modernas e as primitivas parecem derivar suas identidades negativamente (SAID, 1990, p. 64).

A linguagem é um dos pontos abordados por Said (1990) que ajudam a esclarecer o conceito de geografia imaginativa. É através da linguagem e, por meio dela, que as representações são construídas. Para o autor, o que se diz sobre o Oriente de modo algum reflete características naturais e, sim, representações construídas socialmente.

a própria linguagem é um sistema altamente organizado e codificado, que emprega muitos dispositivos para exprimir, indicar, intercambiar mensagens e informação, representar e assim por diante. Em qualquer exemplo, pelo menos da linguagem escrita, não existe nada de gênero de uma presença recebida, mas sim uma presença, ou uma representação (SAID, 1990, p. 33)

Com o uso da geografia imaginativa, as representações se dão de maneira generalizada, de modo que as diferenças regionais são suprimidas e a ideia de Oriente acaba por se tornar um estereótipo de todos os países orientais, numa grande unificação, em oposição ao Ocidente, tido como civilizado, desenvolvido, poderoso (SAID, 1990):

junto com o desencanto e com a visão generalizada – para não dizer esquizofrênica – do Oriente, costuma haver outra peculiaridade. Por ter sido transformado em um objeto geral, o Oriente inteiro pode servir para ilustrar uma forma particular de excentricidade (p. 111).

Dessa forma, o Oriente é construído como exótico, diferente, ligado por meio das inúmeras narrativas dos meios de comunicação ocidentais, com imagens de terrorismo e imoralidade. O Oriente é o “Outro” desviante, que foge às leis e regras socialmente construídas e aceitas. Através da invenção do Oriente, o Ocidente, além de construir uma representação oriental, acaba por moldar sua própria identidade, utilizando-o como ponto de referência para sua distinção e, ao mesmo tempo, afirmação (SAID, 1990).

Podemos, dentro dessa discussão, nos reportar novamente ao caso do Nordeste brasileiro, por exemplo, que teve sua identidade construída através do olhar do Outro, representado pelo Sul/Sudeste brasileiro. Estas regiões criaram uma representação social do Nordeste de acordo com as características que para elas eram diferentes e, assim, a região foi considerada como um espaço de pobreza, miséria, seca e fome, um local de subdesenvolvimento. As regiões Sul/Sudeste brasileiras eram caracterizadas como civilizadas, ligadas à cultura Européia, então modelo de modernização. Já ao Nordeste brasileiro cabia a imagem de selvageria, descaso, e seus habitantes eram vistos como bárbaros (Albuquerque Júnior, 2006). O Piauí também segue os ditames da identidade historicamente construída e/ou inventada para o Nordeste brasileiro e volta e meia é motivo de chacotas e brincadeiras em nível nacional que produzem para os outros habitantes do país a imagem de que o Estado é marcado pelo atraso econômico e social.

As representações sociais criadas historicamente para o Nordeste e, em especial, para o Piauí, foram arquitetadas na simbologia da cultura sertaneja que traduz esses locais como espaços de valorização de tradições, dos costumes, de ingenuidade e da religiosidade. Características que foram tomadas como gerais, estereótipos cristalizados que perduram até hoje, mesmo em meio a intensificação de fluxos culturais, ocasionados pela globalização, resultando em identidades cada vez mais híbridas (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2006; GUSTAVO SAID, 2003).

A relação com a alteridade na construção da identidade também se faz presente nos estudos de Woodward (2000). Analisando o conflito entre Croatas e Sérvios, a autora propôs que as identidades são permanentemente construídas pela influência do Outro, com o qual se tem contato. Sérvios e Croatas subjugavam um ao outro e, dessa forma, tentavam dizer o que eram, mesmo que aos olhos de fora os dois fossem vistos como iguais. Para afirmarem-se, um desconsiderava o outro, de modo que ambos vivem em uma guerra constante de identificação e diferenciação.

A identidade é, assim, marcada pela diferença e se estabelece através dos sistemas classificatórios de “nós/eles”.

A identidade é relacional. A identidade sérvia depende, para existir, de algo fora dela: a saber, de outra identidade (croácia), de uma identidade que ela não é, que difere da identidade sérvia, mas que, entretanto, fornece as condições para que ela exista. A identidade sérvia se distingue por aquilo que ela não é. Ser um sérvio é ser um “não-croata”. A identidade é, assim, marcada pela diferença (WOODWARD, 2000, p. 9).

A identidade é formada por sistemas simbólicos que permitem além da comunicação entre os indivíduos, a distinção deles para com os outros. Neste sentido, além da importância fundamental dada a vivência social dos indivíduos dentro de uma sociedade e a assimilação de símbolos que os ajudam a se construírem enquanto atores sociais há também que se verificar a necessidade dos “Outros” que ajudam a fundamentar as identidades, realizada por meio da diferenciação. A identidade e a diferença são dependentes entre si (WOODWARD, 2000; SILVA, 2000).

As afirmações sobre diferença também dependem de uma cadeia, em geral oculta, de declarações negativas sobre (outras) identidades. Assim como a identidade depende da diferença. A diferença depende da identidade. Identidade e diferença são, pois, inseparáveis (SILVA, 2000, p. 75).

A proposição acima é baseada na corrente estruturalista, mas precisamos fazer a ressalva de que dentro da política da identidade outras discussões que tem por base propostas psicanalísticas, tais como os estudos de Freud (*apud* Coutinho, 2005) sobre a dualidade dos pares antitéticos, demonstram que os referenciais identitários podem ser constituídos “disso” e “daquilo” ao mesmo tempo. Para Freud, as coisas aparentemente opostas possuem certo equilíbrio, se aproximam. Neste sentido, o “eu” e o “outro” não seriam necessariamente excludentes e podem assumir as duas características na mesma narrativa, ser a mesma coisa (FREUD, *apud* COUTINHO, 2005).

Através do estudo de como se articulam pares antitéticos, Freud (*apud* Coutinho 2005) propôs que os dualismos não estão necessariamente em oposição, mas também em coexistência. O autor estudou os pares antitéticos sob o prisma da linguagem, mas não foi bem aceito pela comunidade acadêmica com a publicação do artigo “A significação antitética das palavras primitivas”. No entanto, ao tomar conhecimento dos estudos filosóficos de Karl Abel (1884, *apud* Coutinho, 2005) que observou na língua egípcia, no latim, no árabe e no sânscrito, a existência de um grande número de palavras que designavam uma coisa e seu oposto, ao mesmo tempo, Freud confirmou sua tese e passou a postular que não necessariamente se pode ser apenas “isso” ou “aquilo”, mas também as duas coisas.

Tal como a mesma palavra pode significar amor e dor nas línguas acima citadas, também assim pode funcionar com o inconsciente humano, ser ao mesmo tempo o “eu” e o “outro”. Freud (*apud* Coutinho 2005) entende que os contrários são mais equivalentes do que se pode imaginar. Nos sonhos, por exemplo, convivemos diariamente com as duas matrizes. “Nas camadas profundas de uma atividade inconsciente do espírito os contrários não se distinguem uns dos outros, mas se exprimem pelo mesmo elemento” (COUTINHO, 2005, p. 108).

Uma ideia parecida com a proposta acima é utilizada nos estudos de Franz Fanon sobre a cultura. Para Fanon (*apud* Bhabha, 1998) o indivíduo sente desejo em possuir determinadas características intrínsecas ao Outro externo, mas não admite e nesse processo vai buscar constantemente diferenciar-se deste. Nesse sentido, devemos nos reportar aos estudos de Homi Bhabha (1998) sobre a identidade construída pelo viés da alteridade de colonizados e colonizadores. Ambos tinham vontade de assumir a identidade do Outro (Sonho da inversão, denominado por Fanon *apud* BHABHA 1998), desejavam ser como o Outro, mas para esconder esse desejo negavam constantemente a influência exterior e buscavam através do discurso de diferenciação reafirmar suas próprias identidades. Mas, o interessante a perceber é que não havia apenas a vontade de possuir a identidade do colonizado, mas também a sua de origem, a de colonizador, ou seja, o desejo era ter as duas identidades convivendo ao mesmo tempo. (BHABHA, 1998).

Ao pensar em identidade e diferença devemos ter em mente também que essas duas instâncias não são preexistentes, não são elementos passivos da cultura, elas tem que ser constantemente criadas e recriadas, pois é através dessa relação entre identidade e alteridade que é atribuído sentido ao mundo social, aos símbolos e signos socialmente partilhados (SILVA, 2000).

Hall (2000b) faz uso da palavra *différance* para enfatizar que o processo de

identificação está sujeito ao jogo da diferença, é uma construção, um processo nunca completo e que obedece a uma lógica “mais-que-um”. A identificação opera por meio da *diférrance* e envolve “um trabalho discursivo, o fechamento e a marcação de fronteiras simbólicas, a produção de efeitos de fronteiras. Para consolidar o processo, ela requer aquilo que é deixado de fora – o exterior que a constitui” (p. 106).

Nenhum local seja “lá” ou “aqui”, em sua autonomia fantasiada ou in-diferença, poderia se desenvolver sem levar em consideração seus “outros” significativos e/ou abjetos. A própria noção de uma identidade cultural idêntica de si mesma, autoproduzida e autônoma, tal como a de uma economia auto-suficiente ou de uma comunidade política absolutamente soberana, teve que ser discursivamente construída no “Outro” ou através dele, por um sistema de similaridades e diferenças, pelo jogo da *différance* e pela tendência que esses significados fixos possuem de oscilar e deslizar. O “Outro” deixou de ser um termo fixo no espaço e no tempo externo ao sistema de identificação e se tornou uma “exterioridade constitutiva” simbolicamente marcada, uma posição marcada de forma diferencial dentro da cadeia discursiva (HALL, 2003, p. 116).

Desse modo, podemos refletir que a identidade e a diferença servem de algum modo para demarcar fronteiras. Assim, além de separar o que se trata de “nós” e o que são “eles”, a diferenciação também classifica e normaliza as identidades dentro de uma relação que reflete o poder, por meio da fixação de uma identidade como norma, hierarquizando as identidades. A identificação é responsável por definir quem é o outro e torná-lo para nós identificável, visível, previsível e para classificá-lo como inferior a nós, como se a nossa identidade fosse hierarquicamente detentora de maior poder.

Dentro desse contexto, há que se falar também das identidades de diáspora que dão vida a identidades (re) significadas, (re) construídas, decorrentes do contato com culturas diferentes e muitos destes contatos, marcados pelo embate cultural, como no caso dos exilados políticos. A identidade no contexto de diáspora resulta no que Hall (2003) chama de “tradução cultural”, ou seja, o processo de negociação entre novas e antigas matrizes culturais, vivenciado por pessoas que migraram de sua terra natal. Essas pessoas têm diante de si uma cultura que não as assimila e, ao mesmo tempo, não perdem completamente suas identidades originárias, mas precisam dialogar constantemente com as duas realidades (HALL, 2003).

Ainda no entendimento de como as identidades são construídas em ambiente de alteridade, podemos levantar o fenômeno da produção das representações sociais, que funcionam como espécie de ideia geral perpassada de um grupo a outro como modo de traduzi-lo e assim, também, diferenciar-se deste. Para Serge Moscovici (2010), as

representações sociais funcionam como maneiras de interpretar e pensar a realidade cotidiana. Funcionam como classificações, ordenações das coisas que fazem parte da nossa realidade.

Um dos exemplos de como as representações operam socialmente é através da criação de estereótipos. A expressão estereótipo é formada por duas palavras gregas, *stereos*, que significa rígido, e *típos*, que significa traço. G. Johnson (1997, p. 93) define estereótipo como "uma crença rígida, excessivamente simplificada, não raro exagerada, aplicada tanto a uma categoria inteira de indivíduos como a cada indivíduo da mesma". Assim, podemos perceber que os estereótipos são entendidos como visões compartilhadas de um coletivo social para outro. São imagens reducionistas e caricaturadas que nos passam uma visão geral, muitas vezes depreciada de determinados grupos. Eles são, portanto, representações sociais sobre determinados atributos culturais que acabam se tornando generalizações, que estão depositados no nosso imaginário como verdade. Os estereótipos são sempre representações coletivamente instituídas de alguma coisa ou alguém. Trata-se do processo pelo qual se estabelece uma relação entre o mundo e as coisas (G. JOHNSON, 1997; FERRÉS, 1998).

A palavra estereótipo provém, justamente, da tecnologia utilizada para a impressão jornalística, 'na qual o texto é escrito em um molde rígido – na impressão em offset ou de estereótipo – que permite reproduzi-lo tantas vezes quanto se deseje' (E. Noelle-Neumann, 1995, p. 191). O estereótipo tem, pois, muito desse molde rígido que permite a repetição. A base de rigidez e de reiteração, os estereótipos acabam parecendo naturais; seu objetivo é, na realidade, que não pareçam formas de discurso e sim formas da realidade. Finalmente, são reducionistas porque transformam uma realidade complexa em algo simples (FERRÉS, 1998, p. 135).

As representações ganham vida através de algo que não nos é familiar e que para nós necessita de uma espécie de “tradução” para se tornar familiar. Dessa maneira, categorizamos, damos nomes, caracterizamos determinados grupos com uma lei geral como se fosse possível interpretar todos os componentes por meio de uma mesma característica geral. As representações funcionam como um tipo de realidade e são capazes de influenciar o comportamento dos indivíduos (Moscovici, 2010). É por meio delas que inventamos os “Outros” que fazem parte de nosso processo de sociabilidade.

Moscovici (2010, p. 56) salienta que os indivíduos de outras culturas são vistos como seres iguais a nós, mas que não são como nós. “Eles são percebidos, sem ser percebidos”. São ditos “sem cultura”, “bárbaros”, “irracionais”. Esses sujeitos nos “incomodam” e nos “preocupam” por serem estranhos a nós.

O medo do que é estranho (ou dos estranhos) é profundamente arraigado (...) Fenômenos de pânico de multidões muitas vezes proveem da mesma causa

e são expressos nos mesmos movimentos dramáticos de fuga e mal-estar. Isso se deve ao fato de que a ameaça de perder os marcos referenciais, de perder contato com o que propicia um sentido de continuidade, de compreensão mútua, é uma ameaça insuportável. E quando a alteridade é jogada sobre nós na forma de algo que “não é exatamente” como deveria ser, nós instintivamente a rejeitamos, porque ele ameaça a ordem estabelecida (MOSCOVICI, 2010, p. 56).

O autor supracitado afirma ainda que a tensão entre familiar e não familiar sempre continuará existindo e, nesses casos, valorizando-se o primeiro. É possível, portanto, concluir que as representações podem trazer consigo aspectos negativos no sentido de exclusão de tudo o que não lhe for familiar. O contato com o Outro resulta em uma ameaça e medo de perda dos marcos referenciais, fato que pode ocasionar no que, dentro do fenômeno das representações sociais, se convencionou chamar ancoragem, que trata de categorizar alguém ou grupo a partir de paradigmas estocados na memória e, assim, estabelecer uma relação negativa ou positiva com ele. Dessa maneira, ao que é diferente é atribuído uma categoria de aberração, fora do normal, dando origem ao preconceito, a exclusão e a interpretações unilaterais dos acontecimentos (MOSCOVICI, 2010).

2.4 Identidade, globalização e hibridismo cultural

Na contemporaneidade, além das características já citadas, faz-se necessário tratar da globalização e das novas identidades que surgem nesse cenário. A aceleração do processo de globalização tem como uma das palavras-chave a ressignificação dos conceitos de tempo e espaço, causando o encurtamento das distâncias, fato que também proporcionou instantaneidade da troca de informações e a possibilidade dos indivíduos manterem-se conectados por meio de um “único clique”, nas mais longínquas partes do mundo.

A globalização, essencialmente a partir da década de 1960, já que o fenômeno não é novo, tornou o mundo mais interconectado, trazendo aos sujeitos não apenas modificações na economia e política, mas também na cultura, no modo de se verem e se definirem como atores sociais. E foi por meio do desenvolvimento em larga escala da comunicação eletrônica instantânea que os sujeitos alteraram a própria estrutura de suas vidas e suas experiências cotidianas, dando novos sentidos às construções de suas representações sociais (GIDDENS, 2003).

Giddens (2003) compreende a globalização como um processo não só novo, como também, revolucionário, que não acontece apenas lá fora, afastado do indivíduo, pelo

contrário, influencia essencialmente os aspectos íntimos e fundamentais da vida humana. Mesmo que as nações ocidentais detenham uma maior influência sobre os negócios mundiais do que os países mais pobres, a globalização tem se tornado mais descentralizada e seus efeitos sentidos nos quatro cantos do mundo. “A globalização não é um acidente em nossas vidas hoje. É uma mudança de nossas próprias circunstâncias de vida. É o modo como vivemos agora” (GIDDENS, 2003, p. 29).

Inserido nas mudanças trazidas pela aceleração e descentralização do processo de globalização está o conceito de identidade cultural. Para estudar a construção de identidades culturais, hoje, é necessário, acima de tudo, observar os fenômenos de transitoriedade, de troca de experiências entre os indivíduos, de modo a perceber que as identidades, nesta nova realidade, tornaram-se mescladas, assumem características híbridas. O hibridismo cultural diz respeito ao processo de mistura, de conjunção, intercurso de diferentes culturas. As identidades nesta óptica não estariam mais segregadas, separadas ou divididas. “O hibridismo está ligado aos movimentos demográficos que permitem o contato entre diferentes culturas” (SILVA, 2000, p. 87).

O processo de hibridação cultural, como propõe Canclini (2011), transpassa barreiras e dá ao sujeito novas formas de significação social. Esse sujeito que vivencia o processo de junção de duas ou mais diferentes matrizes culturais tem nas mãos múltiplas possibilidades de construção de suas identidades.

O hibridismo também faz suscitar várias categorias identitárias, que comumente são [...] organizadas em um conjunto histórico mais ou menos estável (etnias, nações, classes) e se reestruturam em meio à conjunção interétnica, transclassista e transnacional. As maneiras diversas em que os membros de cada etnia, classe e nação se apropriam dos repertórios heterogêneos de bens e mensagens disponíveis nos circuitos transnacionais, são capazes de gerar novas formas de segmentação. Estudar processos culturais, portanto, é mais que afirmar identidades autosuficientes, serve para conhecer formas de heterogeneidade e entender como são produzidas as hibridações (CANCLINI, 2011, p. 2).

O autor supracitado salienta que as culturas contemporâneas são fronteiriças. Resultam do contato com o “outro” e decorrem dos deslocamentos de bens simbólicos. A cultura é vista como algo não mais genuíno, mas, sim, e muitas vezes, como algo representado. O que existe hoje, para o autor, é o simulacro como marca cultural.

Nesta mesma linha de raciocínio, Bauman (2005) diz que se vivencia uma época líquida, metáfora utilizada pelo autor para se referir à fluidez das relações contemporâneas. As identidades seriam moldadas a partir das relações que os sujeitos estabelecem entre si, dando

a estes a liberdade de escolher, definir o que os representa e o que os identifica. Uma identidade fixa e coesa, na visão do autor, seria um fardo, uma limitação à liberdade de escolha. Para Bauman (2005), a identidade como uma tarefa e objetivo do trabalho de toda uma vida, representa um ato de libertação dos costumes tradicionais, autoridades imutáveis e verdades inquestionáveis. O autor é antagônico à ideia de identidade como um quebra-cabeça, já que para ele, não existe um modelo a ser seguido, um exemplo final a que deve ser chegado. Bauman (2005) considera a identidade como algo a ser inventado e não descoberto, fruto das negociações, escolhas e decisões dos sujeitos.

Canclini (2011) é pioneiro ao pensar o conceito de hibridismo cultural sob um viés político que se estabelece por meio de interações entre a cultura de elite e a indígena, no caso da América-latina. Para o autor, o processo de hibridação garantiria a sobrevivência da cultura indígena e levaria a um processo de modernização da cultura de elite. O hibridismo cultural, nesse sentido, traz consigo a ruptura da ideia de pureza, possibilitada pelo encontro de diferentes culturas. Esse processo é analisado por García Canclini, nos movimentos artísticos verificados na América Latina e narrado no livro “Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade” (2011).

Na discussão sobre as culturas híbridas do continente Latino-Americano, Canclini (2011) propõe pensar em estratégias que permitiram a entrada e possibilitaram a saída da modernidade, já que, nesse continente, o processo de modernização se deu de forma tardia e em meio à inexistência de uma política reguladora que fundamentasse os princípios da modernidade.

O autor supracitado tem como objeto de análise os conflitos interculturais em Tijuana, fronteira entre o México e os Estados Unidos. Para ele, tem ocorrido, graças a essas migrações, uma “implosão do terceiro mundo no primeiro” (Canclini, 2011, p. 314), expondo que os países de primeiro mundo também têm sido fortemente influenciados pela produção de bens simbólicos Latino-Americanos. Propõe que as migrações deste continente para os Estados Unidos tem dado vida a uma produção cultural muito dinâmica.

O hibridismo é compreendido por Canclini (2011) como um fator novo que resulta do embate entre duas culturas diferentes. Visto sob este prisma abriria espaço também a uma espécie de tolerância às diferenças culturais. No entanto, traçando um paralelo do pensamento de Canclini e as contribuições trazidas por Linda Hutcheon (1991), entendemos que esse processo é, também, contraditório.

Hutcheon (1991) chama atenção para o fato de que as culturas pós-modernas, essencialmente híbridas, possibilitariam a contestação do discurso dominante na construção

de novos discursos, descentralizados, fundamentados no contexto multicultural. Mas também aponta que essa reorganização cultural é fundamentada e possibilitada pela uniformização do consumo, ocasionando ganhos e fortalecendo a política capitalista e os grandes conglomerados empresariais. Ou seja, essa homogeneização cultural tão propagada é possibilitada, principalmente, pela uniformização do consumo e, por consequência, o imperialismo da cultura Norte-Americana como modelo de vida, questão essa que torna o hibridismo um tanto quanto contraditório, como bem assinala Hutcheon (1991):

A Cultura (com C maiúsculo, e no singular) se transformou em culturas (com c minúsculo, e no plural), como foi documentado com detalhe por nossos cientistas sociais. E isso parece estar ocorrendo apesar – e, eu afirmaria, talvez até por causa – do impulso homogeneizante da sociedade de consumo do capitalismo recente: mais uma contradição pós-moderna. (HUTCHEON, 1991, p. 30).

Linda Hutcheon (1991) propõe que nessa realidade contemporânea, pós-moderna, as narrativas-mestras perderam a naturalização, seu espaço uniforme, dando sentido a novas narrativas plurais, híbridas, efêmeras que tem como característica principal a contradição e as certezas relativas. O passado nesse ambiente seria constantemente remodelado pelo presente.

O hibridismo cultural é também objeto de estudo de autores como Stuart Hall (2003) e Homi Bhabha (1998). Ambos, em suas particularidades e com seus objetos de estudo, partem da ideia do hibridismo como um processo marcado por ambivalência e antagonismos resultantes da negociação cultural. Negociações essas que tem como pano de fundo relações assimétricas de poder e cujos atores envolvidos encontram-se em posições de legitimidade distintas.

Bhabha (1998) fundamenta seus estudos no embate entre colonizadores e colonizados. Para o autor, o hibridismo cultural é um processo “agonístico” e “antagonístico”, resultante do conflito e da tensão da diferenciação cultural. O hibridismo em Bhabha funciona como uma ameaça à autoridade colonial. Resulta da contestação do discurso hegemônico dominante no qual a autoridade do colonizador é subvertida através da ironia do colonizado, que exige que suas diferenças culturais sejam observadas, produzindo assim, um discurso híbrido. O autor supracitado propõe que o hibridismo não resolve o embate e o processo de tensão entre duas culturas, não é um novo elemento que surge da junção entre duas matrizes culturais distintas, conforme vemos em Canclini (2011).

Para Stuart Hall (2003), tendo observado em seus estudos a experiência diaspórica vivenciada por Caribenhos rumo à Grã-Bretanha, a hibridização acontece no contexto da

diáspora e no processo de tradução cultural que os indivíduos vivenciam para se adaptarem às matrizes culturais diferentes da sua de origem. O autor propõe que:

O hibridismo *não* se refere a indivíduos híbridos, que podem ser contrastados com os “tradicionais” e “modernos” como sujeitos plenamente formados. Trata-se de um processo de tradução cultural, agonístico uma vez que nunca se completa, mas que permanece em sua indecidibilidade (HALL, 2003, p. 74).

Nesta observação, o hibridismo não é um processo que traz ao sujeito a sensação de completude ao dialogar com outras culturas, pelo contrário, seria o momento em que o sujeito percebe que sua identidade está sempre sendo reformulada, ressignificada e reconstruída, num jogo constante de assimilação e diferenciação para com o “Outro”, permanecendo sua indecisão sobre qual matriz cultural mais lhe representa e sua dificuldade de conviver tão intimamente com matrizes culturais diferentes das suas. O hibridismo:

Não é simplesmente apropriação ou adaptação; é um processo através do qual se demanda das culturas uma revisão de seus próprios sistemas de referência, normas e valores, pelo distanciamento de suas regras habituais ou “inerentes” de transformação. Ambivalência e antagonismo acompanham cada ato de tradução cultural, pois o negociar com a “diferença do outro” revela uma insuficiência radical de nossos próprios sistemas de significado e significação (Bhabha, 1997 *apud* Hall, 2003, p. 74 e 75).

Salientamos ainda que a hibridação cultural traz ao sujeito novas formas de significação que, muitas vezes, são totalmente opostas às suas matrizes culturais de origem, fato este que ocasiona no sujeito uma crise de identidade (Hall, 2003). A crise é manifestada quando o sujeito já não reconhece como seus os elementos identitários narrados em determinadas comunidades. Esta seria a característica da contemporaneidade em que o sujeito não mais se identifica com o que é preestabelecido socialmente como marca de sua identidade. Os sujeitos interagem com o mundo, e a partir de então constroem seus modos de ver o mundo e o outro, a sociedade. Por isso, em alguns casos, como nas Caravanas Meu Novo Piauí e TV Cidade Verde 25 anos, estudadas nessa pesquisa, como veremos adiante na discussão da análise, se enfatiza a tradição. É a tradição que, em certa medida, oferece um norte para o sujeito, uma segurança, o reconhecimento.

Não devemos esquecer que dentro do processo de hibridismo há também relações de controle e poder. O hibridismo pode funcionar como forma de conceder ainda mais poder às culturas hegemônicas. Por meio do “mascaramento” da quebra da divisão entre culturas dominantes e subalternas, consumiríamos ainda mais determinados produtos e sofreríamos a

mesma imposição de bens culturais, só que, agora, através do mascaramento de que determinados produtos não estariam nos sendo impostos, e, sim, estaríamos adquirindo um bem que nos caracterizasse enquanto sujeitos híbridos. Mascarados também estariam os embates entre as culturas ditas “dominantes” e as “dominadas” nessa realidade híbrida, como se realmente fossem apagadas estas divisões e estivéssemos vivenciando uma sociedade sem “colonizadores” e “colonizados”, sem hierarquizações culturais (FEATHERSTONE, 1997).

É o que acontece, por exemplo, com a influência sofrida em todo o globo terrestre da cultura norte americana, como já foi mencionado neste texto. Para Mike Featherstone (1997), por meio do consumo de produtos como Coca-Cola, os filmes Hollywoodianos, o rock e o *fast-food* (McDonald’s), estes ícones traduzem para a população, a boa forma física, a beleza, o luxo e se tornam o estereótipo de vida agradável, de um estilo de vida a ser seguido, um padrão global de comportamento e consumo que identifica e diferencia.

O alcance com que essas imagens e artefatos são exportados para o mundo inteiro tem sido visto por alguns como um indicador da homogeneização global da cultura, na qual a tradição dá lugar à cultura americana do consumo de massa. (FEATHERSTONE, 1997, p.24).

Consideramos, nesta pesquisa, que o hibridismo cultural possui aspectos positivos e negativos e nenhum destes pode ser tomado em sua totalidade como definidor do conceito. Ao tempo em que faz repensar na validade de perpetuação de antigas matrizes culturais correndo o risco de apagar determinadas tradições e que pode impulsionar um mascaramento do poder das culturas “dominantes” sobre culturas “dominadas”, o hibridismo traz de positivo o fato de possibilitar novos sentidos e significados para os discursos identitários, possibilitando uma tolerância às diferenças culturais, como por exemplo, uma visão mais condescendente da cultura ocidental em relação à cultura oriental. Ambas as faces do hibridismo cultural fazem-se importantes, necessárias e válidas no processo de ligação e compreensão das relações sociais entre diferentes culturas.

2.5 Meios de Comunicação e identidades: a configuração da sociabilidade contemporânea

Em tempos de identidades sob rasura, como propõe Hall (2003), de identificações voláteis, efêmeras, instantâneas, de perda de referências, falar em meios de comunicação é

observar esses canais como espaços de sociabilidade contemporâneos, de construção de subjetividades e identidades. Diante da fragmentação contemporânea, os meios de comunicação assumem o papel de possibilitar aos sujeitos novas formas de sociabilidade e de constituição social, mas também um espaço de familiaridade, uma volta para casa.

Num estudo sobre a construção e reconstrução de identidades pela mídia, Douglas Kellner (2001) trata das inúmeras estratégias utilizadas para fazer com que o público se sinta identificado na narrativa midiática. A intenção de Douglas Kellner é atentar para o poder que os textos midiáticos exercem sobre os públicos, de modo a posicioná-los acerca da realidade social na qual estão situados.

Para o autor, a mídia

põe à disposição imagens e figuras com as quais seu público possa identificar-se, imitando-as. Portanto, ela exerce importantes efeitos socializantes e culturais por meio de seus modelos de papéis, sexo e por meio das várias “posições de sujeito” que valorizam certas formas de comportamento e modo de ser enquanto desvalorizam e denigrem outros tipos (KELLNER, 2001, p.52).

Kellner (2001) propõe que a mídia trabalha ofertando aos sujeitos posições, através de imagens e discursos simbólicos comuns, que podem gerar sentimento de identificação. E dessa forma, a mídia fornece material para a construção de identidades.

As narrativas e as imagens veiculadas pela mídia fornecem os símbolos, os mitos e os recursos que ajudam a constituir uma cultura comum para a maioria dos indivíduos em muitas regiões do mundo de hoje. A cultura veiculada pela mídia fornece o material que cria as identidades pelas quais os indivíduos se inserem nas sociedades tecnocapitalistas contemporâneas, produzindo uma nova forma de cultura global (KELLNER, 2001, p. 09).

Os meios de comunicação vão ao encontro dos anseios de um público cada vez mais consumista e sedento por modelos de projeção e identificação. A mídia, sobretudo a televisiva, usando de seus artefatos de agregar num mesmo ambiente som e imagem, constrói narrativas enfatizando modelos de vida e de comportamento a serem seguidos, padrões de beleza e de moda. Dessa forma, os meios de comunicação estão intimamente presentes no cotidiano dos sujeitos, construindo caminhos a serem seguidos e posturas a serem assumidas.

As sociedades modernas e a narrativa da cultura global pelos meios de comunicação trouxeram consigo uma abertura e maior flexibilidade no processo de formação do *self* dos sujeitos. Muito além da interação face a face, antes determinante na formação da subjetividade dos indivíduos, hoje o que acontece são as interações mediadas que se dão ao

trabalho de ofertar os materiais simbólicos tão necessários para a formação do eu. A formação do *self* nesse ambiente “é cada vez mais alimentada por materiais simbólicos mediados, que se expandem num leque de opções disponíveis aos indivíduos e enfraquecem sem destruir a conexão entre a formação e o local compartilhado” (THOMPSON, 2005, p. 181).

O processo de formação do *self* sai, pois, de uma instância eminentemente local, baseado em valores e tradições locais, transmitidas de geração a geração, para um espaço global. O *self* assume, então, uma característica de descentralização e dispersão, perdendo qualquer unidade ou coerência, mudando a cada momento e, por conseguinte, as identidades construídas também assumirão tais características. Deve-se frisar que o *self* não é dissolvido nessa ambiência mediatizada e, sim, transformado, alterado (THOMPSON, 2005).

Na visão de Escosteguy (2001), os meios de comunicação agem, hoje, como um poderoso dispositivo na reorganização de identidades coletivas⁵ e formas de diferenciação simbólica. Os meios vestem-se de uma posição de mediadores na construção de identidades das cidades, regiões e do local.

os processos de comunicação são “fenômenos de produção de identidade, de reconstituição de sujeitos, de atores sociais” e os meios de comunicação “não são um puro fenômeno comercial, não são um puro fenômeno de manipulação ideológica, são um fenômeno cultural através do qual a pessoa, ou muitas pessoas, cada vez mais pessoas vivem a constituição do sentido de sua vida (MARTIN-BARBERO, 1995d, p. 71, *apud* ESCOSTEGUY, 2001, p. 159).

Percebemos que as identidades contemporâneas perdem gradualmente a naturalidade de representação inteiramente através das tradições e do contato local face a face e são cada vez mais balizadas pelo consumo midiático, que dá sentido a uma narrativa identitária desterritorializada e oferece ao sujeito diversas identidades.

Quando o Estado-nação era considerado como o símbolo maior de identificação dos sujeitos, as tradições assumiam papel preponderante na integração nacional, na construção da comunidade imaginada. Como já vimos, as tradições exercem a função de coesão social, mobilização, agregação frente a mitos/simbologias socialmente partilhadas. Era de interesse do Estado mantê-las vivas e representativas, mesmo que em muitos casos, elas fossem inventadas, tal como propõe Hobsbawm e Ranger (2012), para validar relações de poder e dominação.

⁵ As identidades coletivas são “todos os investimentos que um grupo deve fazer ao longo do tempo, todo o trabalho necessário para dar cada membro do grupo – quer se trate de família ou de nação – o sentimento de unidade, continuidade e de coerência” (POLLAK, 1992, p. 207).

Com as alterações trazidas com a globalização, os sujeitos tem contato com novas identidades e, a partir de então, passam a descentralizar suas experiências que partem do contato físico, territorialmente determinado, para o ambiente mediatizado que desconhece fronteiras. Assim, abrimos aqui um espaço para tratar brevemente de um dos mais influentes veículos de mídia que atua na produção de identidades: a televisão.

2.6 Televisão, cultura e identidade

Os Estudos Culturais trouxeram como uma de suas contribuições fundamentais, o alerta para a necessidade de examinar a formação da subjetividade do ponto de vista de suas pressões e/ou tendências sociais. Se hoje vivenciamos um grande papel destinado aos meios de comunicação, em especial a televisão como construtora de subjetividades e traços identificatórios, as identidades, nesse contexto histórico, serão moldadas por meio da narrativa televisiva, por exemplo. Como observa Johnson (2010, p. 30), “precisamos de histórias das formas de subjetividade nas quais possamos ver como as tendências são modificadas pelas outras determinações sociais, incluindo aquelas que estão em ação através das necessidades materiais”.

A televisão através de sua linguagem de fácil acesso tem assumido um papel que vai além de sua caracterização como espelho social⁶ que oferta aos sujeitos padrões de consumo, atitudes, comportamentos e condutas. Ela passa de eletrodoméstico a um “armazém cultural” (Silva Coutinho, 2012), narrando e/ou comercializando dentro de um mesmo espaço culturas de referência global, nacional, local. A televisão se faz cada vez mais presente no cotidiano dos sujeitos consolidando conhecimentos, saberes, discursos, valores e instituindo identidades coletivas. Ela oferece, entre outras coisas, um espaço de identificação frente a um mundo híbrido e desterritorializado.

⁶ O Estágio do espelho, de Jacques Lacan, tem início por volta dos seis meses de idade e termina em torno dos 18 meses. Nesse período, a criança vivencia a formação da representação de sua unidade corporal por identificação com a imagem do Outro. Ao ver sua imagem refletida no espelho, a criança por ainda estar num estado de imaturidade orgânica filosófica, vê-se de forma fragmentada. Em virtude disso, ela tem a impressão de que a imagem refletida no espelho não é a imagem de si e, sim, a imagem de um Outro até então desconhecido, ao qual a criança vai buscar identificar-se. Ao procurar a realidade em si, a criança encontra apenas a imagem do Outro com a qual se identifica e na qual se aliena (Silveira, 2003). Na contemporaneidade, os meios de comunicação funcionam como o espelho proposto por Lacan. Numa época marcada pela falência de instituições como família e igreja, por exemplo, onde as relações são fluídas e efêmeras e o processo de socialização dos indivíduos acontece de forma mediatizada e individualmente conectada, torna-se cada vez mais necessário observar o papel da mídia, sobretudo da televisão, na construção da subjetividade dos indivíduos.

Desde os anos 60, os veículos de comunicação de massa e principalmente a televisão têm disponibilizado uma enorme quantidade de informações sobre a vida, valores, estilos de vida de grupo que ignoravam tudo ou quase tudo a respeito de outros grupos. Se essa vinculação de informação não homogeneiza as diferenças, ela pelo menos garante sua notoriedade e conscientizou-se de sua existência. Longe de ser simplesmente um espelho, os meios de comunicação tornaram-se um lugar onde se elaboram, se negociam e se difundem os discursos, os valores e as identidades. Ao ‘oferecer’ uma apresentação multicultural da sociedade, os meios de comunicação contribuem para sua definição (SEMPRINI, 1999, p. 123, *apud* SOUSA, 2010).

Antes de qualquer coisa, a televisão atua na constituição de modos de ser e viver, condicionando padrões sociais e visões de mundo. Para Kellner (2001), a TV pode ser considerada, na atualidade, como detentora de um enorme poder hegemônico, assumindo funções tradicionalmente atribuídas ao mito e ao ritual. Ou seja, a televisão é capaz de integrar os indivíduos numa ordem social, oferecendo modelos de pensamento e celebrando valores dominantes.

Quem também entende a televisão como possuindo forte poder de ritualização é Lopes (2005), que diz que a TV sincroniza os tempos sociais da nação construindo um ritmo interno próprio capaz de camuflar o tempo dos espectadores e “criar grandes rituais coletivos, seja documentando fenômenos ocorridos (catástrofes, acidentes, mortes), seja produzindo eventos (festivais, concertos), seja organizando *media events* (funerais, escândalos, casamentos)” (Lopes, 2005, p. 600). Assim, as identidades coletivas dos sujeitos são ligeiramente acionadas dentro de cada narrativa que a mídia cria. Detentora de uma narrativa temporal própria, a televisão consegue acionar a memória social narrando fatos do presente e lembrando de fatos passados.

Ao mesmo tempo em que fala de identidades híbridas e descentra as narrativas, a televisão também trabalha com a manipulação de símbolos nacionais/locais conhecidos e identificáveis e, dessa forma, negocia um ambiente de representação com os atores sociais. São esses símbolos de caráter integrador e mobilizador que fazem da TV um meio fundamental na construção de identidades e na narrativa cultural (MARTÍN-BARBERO, 1995; LOPES, 2005).

Trazendo o exemplo para o caso do Brasil, popularmente conhecido como o país do futebol, podemos dizer que a televisão agrega boa parte do público, por exemplo, em épocas de Copa do Mundo. Nesse período, os brasileiros são mobilizados para assistir aos jogos e torcer pela sua nação. Por todos os lados, o verde e amarelo enfeita as ruas, as roupas e os acessórios. Na TV, não se fala de outra coisa. São matérias, entrevistas e clipes com os

jogadores. Nesse contexto, a televisão dá aos sujeitos identificação, faz com que as identidades coletivas sejam ativadas através desses símbolos de pertencimento, no caso do Brasil, a paixão pelo futebol.

É essa oferta de experiência comum partilhada que faz da televisão, conforme apregoa Wolton (2006), um laço social no qual o público telespectador se agrega a um outro público maior, imenso e anônimo, formando uma espécie de laço invisível, compartilhando semelhanças, representações, memórias e identidades coletivas. A TV é entendida pelo autor como produtora de representações e laços sociais que tem a função de criar referenciais identitários. Ao acompanhar a programação televisiva, sobretudo as telenovelas e os telejornais, que são os produtos de maiores audiências, o público seria envolto por um laço social no qual estariam depositados seus elementos culturais e símbolos de pertença.

Martín-Barbero (1995) compreende que o papel assumido pela televisão vai além de uma dimensão puramente comercial ou de manipulação ideológica. Ela assume hoje um espaço de formação cultural dos sujeitos que, através de sua narrativa, agrega diferentes elementos territoriais e constrói suas visões de mundo. A televisão é entendida como assumindo o papel de reconstituição dos sujeitos frente à crise de representação contemporânea. Narrando identidades híbridas, a televisão atua reconstruindo identidades individuais e coletivas, baseadas num mercado que é marcado pela transnacionalidade, mas também chama para a diferenciação cultural, enfatizando elementos do imaginário simbólico da nação.

Como propõe Lopes (2005),

a compreensão das transformações culturais implica deixar de pensar a cultura como mero conteúdo dos meios e pensá-la como um processo de comunicação regulado simultaneamente por duas lógicas: a das formas, ou matrizes simbólicas, e a dos formatos industriais. Está aí implicado um duplo movimento, o qual articula as demandas sociais e as dinâmicas culturais às lógicas do mercado, ao mesmo tempo em que vincula o apego das pessoas a determinados gêneros à fidelidade a uma determinada memória, e a sobrevivência de alguns formatos à emergência e à transformação dos modos de perceber e de narrar, de ver e de tocar (LOPES, 2005, p. 597).

Os meios de comunicação para Martín-Barbero (1995) são um fenômeno antropológico capaz de explicar aos sujeitos o sentido de suas vidas, ofertando a eles compreensões sobre a felicidade, a dor e os desejos. O autor incita uma reflexão de que ao invés de focar as análises nas questões tecnológicas, política, econômica ou editorial da televisão, ela deveria ser observada sob uma perspectiva antropológica, analisando como esse

meio se apropria da produção de símbolos de modo a se tornar cada vez mais influente na vida da população.

Nesta pesquisa, tentamos mostrar que os meios de comunicação instituem identidades coletivas. E é nesse sentido que também trabalhamos o quarto capítulo desta pesquisa. Observando as mudanças ocasionadas pela globalização, analisaremos o surgimento de narrativas televisivas de produção regional e local que estão fundamentadas no reavivamento de identidades e memórias coletivas e no sentimento de diferenciação. Mas antes, acreditamos ser válido levantar uma discussão sobre as identidades piauienses, observando, entre outras coisas, como os estereótipos usados para representar o Estado foram construídos e cristalizados no imaginário social.

3. O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DAS IDENTIDADES NORDESTINA E PIAUIENSE

3.1 A construção de identidades culturais nordestinas: os estereótipos atribuídos à região

O Nordeste “surge” oficialmente no ano de 1919, em meio ao enfraquecimento da então divisão do país entre dois grandes blocos, Norte e Sul. A região Norte é subdividida em Nordeste e o termo é usado, sobretudo, para designar a área dentro do território Norte propensa aos agravos da natureza, tais como a estiagem, e que por esse motivo, necessitava de uma atenção maior do poder público. Tudo começa quando é criado no imaginário social, o “discurso da seca” (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2006).

Durante muito tempo, a região Norte foi vítima de secas, mas só em 1877 o assunto vira notícia. O motivo é que em meio a esta seca, a elite regional foi amplamente afetada, não necessariamente pelo problema da natureza, mas por toda uma crise econômica nos preços do açúcar e do algodão que fizeram com que o poder político e econômico da região entrasse em declínio. Muitos pequenos proprietários faliram e os coronéis perderam apoio de seus subordinados por não terem condições de ofertá-los ajuda, já que tinham mal como se auto sustentar (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 1995).

Em decorrência da crise, os poderes, as divisões e a estruturação social da região são desorganizados. É em meio a esse contexto que a mídia oportunamente cria e investe no “discurso da seca”, dando a ideia de que aquele era um ponto de apoio para que a elite local, em declínio, pudesse recuperar seu poder sendo beneficiada pelas políticas assistencialistas e os investimentos do Governo Federal na região. É assim que apenas quatro séculos depois uma seca ganha repercussão nacional, muito embora nem tenha sido tão devastadora, já que no período, segundo Albuquerque Júnior (1995), havia chuvas mesmo que em menor proporção. Mas, tendo em vista toda a conjuntura social que estava sendo reavaliada e as mudanças sociais que ocasionou, acabou ganhando enormes proporções e se tornou uma aposta da elite regional (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 1995).

Por conta da grande repercussão midiática sobre o problema da seca e a consternação nacional gerada pelas imagens manipuladas e divulgadas acerca dos flagelos ocasionados por esta, o Governo Federal começa a investir em políticas assistencialistas para a região. A primeira delas cria o IFOCS (Inspetoria Federal de Obras Contra a Seca), que teria o objetivo

de desenvolver ações para sanar os flagelos trazidos com a seca. (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2006).

É também em consequência do discurso da seca que os outros elementos identitários criados como representações da região passam a ser fabricados. Com a seca, vem a fé inabalável, outra característica atribuída aos nordestinos. Acreditava-se que todo aquele sofrimento era vontade divina para castigar pelos pecados e também provação terrena para os que aqui sofressem conseguissem, no céu, a recompensa. O cangaço e o coronelismo também são elementos consequentes da seca. Com as lacunas deixadas pela falta de apoio e atenção do poder público, outros grupos surgiram para colocar ordem na situação, utilizando-se das mais diversas artimanhas, até mesmo da opressão através da força física e da violência. O cangaço é outro elemento internalizado no imaginário da região Sul que interpreta serem as identidades nordestinas associadas à violência, a selvageria e a imagem do banditismo (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2006).

As narrativas sobre o cangaço são um dos raros momentos em que o Norte tem espaço na imprensa do Sul, assim como quando ocorria repressão a movimentos messiânicos, secas ou lutas fratricidas entre parentelas. Estas narrativas servem para marcar a própria diferença em relação ao ‘Sul’ e veicular um discurso ‘civilizatório’, ‘moralizante’, racionalista, em que se remetem as questões do social para o reino da natureza ou da moral. O ‘Norte’ é o exemplo do que o ‘Sul’ não deveria ser. É o modelo contra o qual se elabora a ‘imagem civilizada do sul’ (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2006, p. 61).

A própria situação de pobreza e flagelo constituiu-se num mecanismo capaz de fazer o Nordeste inferior, fato que se agravou ainda mais quando o país passou por um processo de industrialização nos anos de 1940 e 1950. Como o centro do poder encontrava-se na região Sudeste, esta recebeu inúmeros investimentos e melhorias em transportes e comunicação, já o Nordeste ficava ainda mais atrasado. Para isso, outra política compensatória instituída na região foi a criação do DNOCS (Departamento Nacional de Obras Contra as Secas), uma espécie de evolução do IFOCS, que mais uma vez não consegue alcançar seus objetivos. O motivo foi o desvio de dinheiro por parte dos próprios políticos locais. Segundo Penna (1992), depois de pouco tempo de criado, o DNOCS já servia aos interesses da elite, reproduzindo as relações sociais e econômicas então vigentes (PENNA, 1992; ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2006).

Além do “discurso da seca”, fundamental na cristalização das representações sobre a região Nordeste, mas não único fator determinante, precisamos também abordar a influência

do determinismo econômico na formação identitária da região. Durante muito tempo, a pecuária alcançou o principal posto na economia nordestina. Foi em torno desta atividade que se deu a ocupação da região, composta por grandes extensões de terra que deram origem às fazendas de criação de gado. Como uma maneira de aludir à representatividade da pecuária, Capistrano de Abreu (1998) cunha o termo “civilização do couro”, para abordar a influência que a atividade da pecuária exercia nos locais que se desenvolveram através das fazendas de gado. A influência da pecuária e, mais especificamente do couro e seus derivados, se fez perceber não só em termos econômicos, mas também sociais e culturais (CAPISTRANO DE ABREU, 1998; CAIO PRADO JR, 1972).

Pode-se apanhar muitos fatos da vida daqueles sertanejos dizendo que atravessaram a época do couro. De couro era a porta das cabanas, o rude leito aplicado ao chão duro, e mais tarde a cama para os partos; de couro todas as cordas, a borracha para carregar água, o mocó ou alforje para levar comida, a maca para guardar roupa, a mochila para milhar cavalo, a peia para prendê-lo em viagem, as bainhas de faca, as bruacas e surrões, a roupa de entrar no mato, os bangüês para curtume ou para apurar sal; para os açudes, o material de aterro era levado em couros puxados por juntas de bois que calcavam a terra com seu peso; em couro pisava-se tabaco para o nariz. (ABREU, 1998, p.169-170)

Em torno da atividade da pecuária, surgem as figuras dos coronéis e dos vaqueiros, símbolos que figuram no imaginário social como uma das maiores representações sobre o Nordeste. Os coronéis eram os donos das fazendas de gado e exerciam grande poder de autoridade na região, muitas vezes legitimando seu mando por meio da violência, gerando assim identidades temerárias e obedientes a esse tipo de mando. Já os vaqueiros, que também assumiam papel importante na administração e na condução dos trabalhos na lida do gado, foram construídos no imaginário social quase como uma figura mítica. Nos escritos de Euclides da Cunha (1984), o vaqueiro é caracterizado como um sofredor, homem forte, corajoso, ingênuo, obediente e conformado, um herói. (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2006).

Tomando por base as características citadas acima, a região Nordeste vai sendo construída através de representações identitárias criadas e divulgadas na literatura e na imprensa⁷, como a realizada por Euclides da Cunha, durante a cobertura da guerra de Canudos para o jornal “O Estado de São Paulo”. Numa série de reportagens, o escritor descreveu a paisagem rústica, sofrida e tecia comparativos entre as regiões Norte e Sul, sendo responsável por criar e instituir uma representação para os Sulistas, baseada em estereótipos do Nordeste como região carente, necessitada de ajuda. Era como se existissem dois brasis. De um lado, o Norte, castigado, sofrido. De outro, o Sul, desenvolvido, com traços europeus. Numa clara comparação entre os dois pólos, Euclides da Cunha (1984) compara o sertanejo Nordestino, o vaqueiro do Norte ao gaúcho do Sul e deixa claro que o determinismo geográfico, ou seja, o ‘meio’ no qual se estava inserido, neste caso, o sertão, seria fator preponderante para a constituição de um tipo ideal de sujeito, de identidades atribuídas ao mesmo.

O gaúcho do Sul, ao encontrá-lo nesse instante, sobreolhá-lo-ia comiserado. O vaqueiro do Norte é a sua antítese. Na postura, no gesto, na palavra, na índole e nos hábitos não há equipará-los. O primeiro, filho dos plainos sem fins, afeito às correrias fáceis nos pampas e adaptado a uma natureza carinhosa que o encanta, tem, certo, feição mais cavalheiresca e atraente. A luta pela vida não lhe assume o caráter selvagem da dos sertões do Norte. Não conhece os horrores da seca e os combates cruentos com a terra árida e exsicada. Não o entristecem as cenas periódicas da devastação e da miséria, o quadro assombroso da absoluta pobreza do solo calcinado, exaurido pela adustão dos sóis bravios do Equador. Não tem, no meio das horas tranqüilas da felicidade, a preocupação do futuro, que é sempre uma ameaça, tornando aquela instável e fugitiva. Desperta para a vida amando a natureza deslumbrante que o aviventa; e passa pela vida, aventureiro, jovial, diserto, valente e fanfarrão, despreocupado, tendo o trabalho como uma diversão que lhe permite as disparadas, domando distancias, nas pastagens planas, tendo aos ombros, palpitando aos ventos o pala inseparável, como uma flâmula festivamente desdobrada (EUCLIDES DA CUNHA, 1984, p. 52).

Pouco tempo depois, os relatos de Euclides da Cunha são compilados no livro “Os Sertões” que se torna um dos principais livros sobre o Nordeste e ainda hoje é utilizado para caracterizar a região. Dessa forma, a imprensa e a literatura do Sul acabam naturalizando no

⁷ Importante ressaltar que nesta pesquisa nos baseamos nos estudos de autores que escreveram sobre o modo que os estereótipos nordestinos foram sendo criados e internalizados no imaginário social. Esses estereótipos ganharam vida através dos escritos de intelectuais e jornalistas, que tinham como local de fala, os ambientes tais como descreveram marcado pela seca, fome, pobreza e falta de instrução. Os relatos produzidos não nutriam a intenção de depreciar a região, mas apenas de narrá-la. O fato é que essas características foram sendo repetidas e reproduzidas em larga escala pelos meios de comunicação, sem levar em conta as particularidades de quem as descrevia. Tais narrativas acabaram, assim, sendo propagadas e naturalizadas, ganhando força no imaginário social. Tais características foram eleitas como uma ideia geral e autêntica da região Nordeste. Não se constituiu, portanto, objeto da pesquisa, verificar em qual lugar de fala estavam inseridos cada um dos autores, mas apenas mostrar como algum deles, na visão dos estudiosos sobre o Nordeste, ajudaram, mesmo que de maneira indireta e sem a intenção explícita, na fabricação dos estereótipos da região.

imaginário social a representação do Nordeste através dos discursos sobre o sofrimento e o atraso econômico e social, critérios estes que atuam na distinção entre Norte e Sul e configuram a primeira como exótica, diferente e inferior.

Nas artes, o Nordeste também ganhou estereótipos. Um exemplo foi no teatro. De acordo com Albuquerque Júnior (2006), no teatro, com a encenação da peça “o Auto da Compadecida” (1955), Ariano Suassuna também ocupa lugar como um dos inventores do Nordeste. Já nas primeiras encenações, a peça conquistou sucesso. Um dos motivos foi o uso de uma linguagem mais coloquial, voltada a uma expressão popular. O Nordeste torna-se uma aposta certa, segundo o autor supracitado, pelo fato de carregar consigo os dramas sociais e econômicos que facilmente chamavam a atenção do público. Na obra de Ariano, segundo Albuquerque Júnior (2006), será reforçada toda uma imagem da região como feudal, pobre, subdesenvolvida, em contraposição à região Sul. O Nordeste é visto como um espaço que reage às modernizações capitalistas, um lugar marcado pela saudade, pelo sagrado, o místico, a pureza e a ingenuidade. É o sertão dos profetas, dos peregrinos, dos cavaleiros andantes, defensores da honra das donzelas, dos duelos mortais (...) “O Nordeste de Ariano tem sua história ainda governada pelos insondáveis desígnios de Deus” (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2006, p. 167).

O Nordeste teve, segundo Ariano (*apud* Albuquerque Júnior, 2006), sua formação identitária mais voltada para a influência da civilização do couro do que pela elite açucareira. E é nesse sentido que os símbolos que fazem referência à região continuam também na obra do autor a ser traduzidos em imagens como a caatinga, o mandonismo dos coronéis, da igreja e a subserviência, além do destaque para a figura do vaqueiro sertanejo. O Nordeste de Ariano é:

Um Nordeste em que se misturam as imagens e os temas já cristalizados em torno da região, como os temas da seca, da miséria, do cangaço, dos beatos e coronéis, mas estas imagens se transmutam por meio das imagens ligadas ao medievo, à sociedade de cavalaria, da heráldica (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2006, p. 170).

Ainda nas artes, o cinema também foi usado para narrar o Nordeste. Nele, a região ganhou reforço das representações já cristalizadas de atraso, fome e pobreza. É assim que Albuquerque Júnior (2006) descreve como a região foi trabalhada no cinema novo pelo cineasta Glauber Rocha. Para o autor, no cinema novo, o Nordeste aparece como um espaço homogeneizado pela miséria, a subserviência, o fanatismo religioso, a seca e o cangaço. A imagem de sertão seria utilizada pelos filmes como síntese da situação de

subdesenvolvimento, abandono e pobreza. Não se levava em conta as particularidades e as diversidades do Nordeste, a riqueza das terras, da fauna e da flora. As imagens escolhidas para abordar a região eram as que poderiam causar mais choque, revelar as mazelas sociais. Nas obras de Glauber, segundo Albuquerque Júnior (2006), o Nordeste seria:

uma realidade marcada pela ausência de musicalidade, de sons, de linguagem; seria um espaço de desolamento, da tristeza, do lamento expresso no ranger monocórdio de uma roda de carro de boi, como no filme *Vidas Secas*. Um mundo em preto e branco, de luz crua causticante, quase amorfo; um antiespetáculo do patrimônio cultural da miséria, do aboio triste e repetitivo, entorpecido ao som de uma incelência, ou, pelo contrário, o Nordeste verborrágico, barroco, grandeloquente, de Glauber Rocha (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2006, p. 279).

A mídia foi outro importante meio no processo de criação dos estereótipos da região Nordeste. Os jornais impressos, através da cobertura de acontecimentos como a seca de 1877-79, a guerra de Canudos e o fanatismo religioso em torno da figura do Padre Cícero, elegeram símbolos como o misticismo, o coronelismo, o banditismo, o beatismo, a pobreza e a fome como sintetizadores da região Nordeste (Barbalho, 2004). Nos anos de 1920 e 1940, os relatos de viagens aos rincões do Brasil são disseminados no jornal “O estado de São Paulo” e os estereótipos de lugar distante, diferente e atrasado são reforçados para tratar da região Nordeste. (BALTAR, 2003).

Nas matérias, os maiores destaques eram dados às imagens escolhidas para ilustrar os textos. As fotos eram as mais emblemáticas, capazes de chocar a população e chamar atenção do poder público para a necessidade de ajuda na região. Segundo Albuquerque Júnior (2006), as reportagens não eram feitas no sentido de mostrar diferenciais, mas sim de reafirmar a imagem rústica e pobre construída pelo e para o Sul/ Sudeste do país. Além da mídia impressa, também os programas televisivos, documentários e novelas atuaram no sentido de propagar estereótipos gerais criados para o Nordeste. As produções midiáticas, segundo o autor supracitado, criaram a representação do Nordeste como um lugar distante, habitado por pessoas de bom humor, mal vestidas, iletradas e, principalmente, uma região castigada pelas intempéries da natureza.

Desde as primeiras minisséries exibidas na televisão aberta tais como *Lampião e Maria Bonita* (1982), *Padre Cícero* (1984), *Tenda dos Milagres* (1985), entre outras, os símbolos de pobreza, violência, o fanatismo religioso e a desigualdade se fizeram presentes. O mandonismo também foi caricaturado em histórias que contaram o papel dos coronéis na região e relatado em novelas como *Roque Santeiro*, *O Bem Amado* e *Gabriela*. O corpo, a

relação da sexualidade e a mestiçagem racial também foram elementos identitários nordestinos exemplificados em novelas e séries, como é o caso de Tieta, Gabriela e Dona Flor e seus dois maridos (PAIVA, 2006; 2007).

Os estereótipos cristalizados se fazem presentes até hoje quando se trata de narrar o Nordeste. Exemplo disso foi uma matéria veiculada recentemente (dia 19/10/2013) pelo Jornal Hoje, da Rede Globo, tratando da seca no Nordeste. O texto abordou a escassez de água e alimentos que fez com que 1470 municípios nordestinos decretassem estado de emergência. As imagens que ilustraram a matéria são as mesmas que ajudaram a construir o estereótipo de Nordeste: açudes lamacentos, animais mortos e vegetação seca. Outro exemplo foi veiculado no Jornal Nacional no dia 12/08/2013 tratando das migrações dos Nordestinos, informando que 140 mil pessoas até então haviam mudado para outras regiões do Brasil. A matéria abordou a história de retirantes piauienses que, assolados pela seca, migram para outras regiões do país em busca de melhores condições de vida. Na matéria, foram entrevistadas pessoas simples, de pouco estudo em casas simples e pobres, imagens da vegetação seca e carros pau de arara transportando as pessoas também cobriram a matéria.

Os exemplos citados acima são apenas demonstrações de como a representação do Nordeste como região marcada pelo atraso ainda é muito usada pelos meios de comunicação em nível nacional. Reduzido é o espaço nesses canais de comunicação para retratar outras questões sobre o Nordeste, mas a seca, esta sim, tem espaço assegurado nos noticiários. Mesmo que a seca não seja realidade de todos os Estados nordestinos, nas matérias é como se aquelas imagens fossem homogeneizadoras da região. Os dois jornais citados são telejornais da Rede Globo, emissora de maior audiência do país, o que denota o poder de construção de símbolos e até mesmo de identidades com base no que é exposto para o resto do país neste canal.

Se na literatura, nas artes e na mídia o Nordeste foi construído como um lugar atrasado, pobre e de péssimas condições econômicas e sociais, na música, a região tendo como representante maior o cantor Luís Gonzaga, foi cantada em versos poéticos através do romantismo e o saudosismo do sertão. O cantor ocupou um espaço de destaque na música brasileira e foi um legítimo representante da música e tradições nordestinas. Os versos das canções de Gonzaga eram destinados especificamente ao migrante nordestino em meio aos desafios da cidade grande. Além de cantar as belezas, as lidas da vida cotidiana do sertanejo, identificando a região como sertão, o cantor, fazendo referência às identidades nordestinas, também se vestia de vaqueiro durante as apresentações. Mas mesmo dotado de um estilo próprio, Luiz Gonzaga, segundo Albuquerque Júnior (2006), demonstrava também muito da

inferioridade nordestina já que ele lutava constantemente por espaço e aceitação da cultura nordestina pelo restante do país (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2006).

Outra preocupação constante de Gonzaga é com a ‘conquista de espaço para a cultura nordestina’, para sua música e com o ‘reconhecimento do ‘Sul’, expressando o que já foi estabelecido complexo de inferioridade dos produtos culturais e intelectuais nordestinos, que precisam sempre da validação do Centro-Sul para seu trabalho (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2006, p. 158).

Ainda no segmento das artes, tratando da literatura, um movimento encabeçado por Gilberto Freyre (*apud* Godoy, 2013) surge tempos depois do início da propagação dos discursos negativos sobre a região Nordeste, com a preocupação de configurar uma nova concepção da identidade nordestina atuando no contraponto das imagens negativas de pobreza e más condições que vigoravam. Segundo Godoy (2013), com Freyre é criado o *Manifesto regionalista*, que mapeia elementos particulares da região tais como culinária, arte, folclore, danças e tradições. Era uma maneira de mostrar ao mundo que em meio aos flagelos, o Nordeste era rico em produções culturais. O movimento era também uma forma de valorizar a força do regional tendo em vista que as outras partes do país eram muito influenciadas por estrangeirismos. Freyre, por ser Nordestino e interessado em abordar um regionalismo diferente do que era realizado até então que só diminuía a região Nordeste, passa a construir esta região com base em elementos saudosistas e o apego às tradições. A obra do autor exalta a elite oligárquica e os grandes produtores de açúcar, as grandes festas (GODOY, 2013).

Outro autor que contribuiu na fabricação identitária do Nordeste foi Celso Furtado. Mas diferente da narrativa empreendida por Freyre, Furtado, segundo Godoy (2013), propagou o discurso do Nordeste como um lugar de atraso justamente pela grande influência exercida pelas elites oligárquicas da região na política e no desenvolvimento local. Segundo Furtado, para mudar a realidade nordestina era necessário mecanismos de intervenção e planejamento estatal que superassem o domínio das oligarquias locais, já que na visão de Furtado o problema do subdesenvolvimento do Nordeste estava atrelado ao latifúndio e não à seca (GODOY, 2013).

Podemos observar que em contraposição aos discursos negativos sobre a região Nordeste, surgem os trabalhos do manifesto regionalista ancorados por Gilberto Freyre, mas ao invés de criar uma identidade diferente para a região, como era a proposta do movimento, há a criação de outros estereótipos. O Nordeste vira, então, um espaço lembrado também pelo apego às tradições, ao romantismo e a saudade. Sem dúvida, os intelectuais da época foram de

grande importância para a construção de representações do Nordeste no imaginário social. De acordo com Renato Ortiz (1994b), os intelectuais desempenham a tarefa de mediadores simbólicos. No caso brasileiro, eles são os mediadores da identidade nacional, reeditando a realidade, interpretando-a. Desse modo, segundo o autor, a identidade por eles construída acaba “sendo o resultado do jogo das relações apreendidas por cada autor” (ORTIZ, 1994b, p. 139).

Tomando por base o que foi dito até agora, podemos entender que as identidades nordestinas foram pensadas como uma essência, em formato de elementos culturais que os sujeitos carregavam desde o seu nascimento até a sua morte sem sofrer alterações ou diálogos com outras culturas. As representações de Nordeste foram assim propagadas para validar e referendar o mandonismo político e de empresários da região. É como propõe Castells (2004) ao falar sobre uma “identidade legitimadora” introduzida pela camada dominante da sociedade para preservar sua dominação, utilizando para isto os aspectos tradicionais da cultura, a memória comum. As elites da região e as do país como um todo, perpetuaram discursos que foram naturalizados e instituídos como verdade de modo que não existiriam falas contrárias, sendo perpetuadas as tradições e a estrutura social existente.

Se o Nordeste é a região da seca, o Nordestino é, como disse Euclides da Cunha, “antes de tudo, um forte” (1984, p. 51). O tipo nordestino foi também criado tomando por base os determinismos naturais. Assim, quem habita a região tem os traços do vaqueiro: forte, robusto, viril, corajoso e destemido. O Nordestino é destemido e apegado aos valores e tradições, a religião, sendo também ingênuo e sem instrução, selvagem e violento.

O seu aspecto recorda, vagamente, à primeira vista, o de guerreiro antigo exausto da refrega. As vestes são uma armadura. Envolto no gibão de couro curtido, de bode ou de vaqueta; apertado no colete também de couro; calçando as perneiras, de couro curtido ainda, muito justas, cosidas às pernas e subindo até as virilhas, articuladas em joelheiras de sola; e resguardados os pés e as mãos pelas luvas e guarda-pés de pele de veado — é como a forma grosseira de um campeador medieval desgarrado em nosso tempo (EUCLIDES DA CUNHA, 1984, p. 54).

De acordo com Albuquerque Júnior (2013a), o tipo nordestino surge juntamente com o recorte regional de Nordeste, através de discursos e práticas regionalistas intensificados pela elite do Norte do país, no final do século XIX. Época em que o declínio econômico da região faz com que ela se torne subordinada em relação ao Sul e Sudeste do país, especialmente a São Paulo.

Podemos perceber que as identidades nordestinas são fundamentadas em tradições e ideologias com o objetivo maior de manutenção do *status quo*. Tradições relativamente novas, inventadas com um objetivo maior de ofertar um lugar de referência e de identificação para os nordestinos e um local de fala, um discurso tomado como verdade pelo restante do país. É importante ressaltar que nesta pesquisa nos baseamos na concepção de ideologia advinda dos Estudos Culturais. Para isso, entendemos que as ideologias:

constituem estruturas de pensamento e avaliação do mundo – as “ideias” que as pessoas utilizam para compreender como o mundo social funciona, qual o seu lugar nele e o que *devem* fazer. (...) Althusser traz como novidade ao pensar a ideologia o fato de que iguala a importância de se observar as ideias e o lugar e eventos onde elas surgem e também o “lugar dos rituais e práticas de ação ou o comportamento social, nos quais as ideologias se imprimem ou se inscrevem. A linguagem e o comportamento são os meios pelos quais se dá o registro material da ideologia, a modalidade de seu funcionamento. (HALL, 2003, p. 173).

No caso do Nordeste, as ideologias foram usadas nos discursos como modo de construir e naturalizar as representações identitárias e a homogeneização das características que teoricamente traduzem a região. Nesse caso, para compreender como os estereótipos foram construídos, é necessário perceber em qual contexto e valores foram pensados. Já que:

pensar os conteúdos ideológicos de uma cultura nada mais é que perceber, em um contexto dado, em que os sistemas de valores, as representações que eles encerram levam a estimular processos de resistência ou de aceitação do *status quo*, em que discursos e símbolos dão aos grupos populares uma consciência de sua identidade e de sua força, ou participam do registro “alienante” da aquiescência às ideias dominantes (MARTETLART e NEVEU, 2004, p. 73).

Como propõe Albuquerque Júnior (2006, p. 65), o Nordeste foi fundado na “saúde e na tradição”. A região é criada como um espaço autônomo construído através da literatura e da história. Nesse sentido, podemos dizer que as tradições nordestinas, assim também como as representações identitárias da região, foram construídas. A tradição além de edificar a comunidade imaginada que partilha de traços comuns é também responsável por legitimar, naturalizar e perpetuar muitas práticas. No caso do Nordeste, ela serve para validar o coronelismo, os currais eleitorais e a manutenção do poder e domínio das elites da região.

As representações identitárias sobre o Nordeste foram criadas historicamente e desmistificá-las é uma tarefa fundamental na atualidade. Se as identidades são fluidas, híbridas, móveis e cambiantes, qual o sentido de continuar perpetuando identidades ligadas ao

passado e firmadas em tradições? É contra essa naturalização do ‘tipo nordestino’ e das imagens tradicionais de Nordeste, propagadas em nível nacional, que Albuquerque Júnior (2006) vai mostrar como essas representações foram sendo inventadas ao longo do tempo e em quais ideologias/ interesses estavam alicerçadas. Para o autor, o Nordeste não deve ser visto como um bloco homogêneo, mas como “um grupo de enunciados e imagens que se repetem, com certa regularidade, em diferentes discursos, em diferentes épocas, com diferentes estilos” (p. 24).

Entender que a homogeneização cultural e o essencialismo como traços determinantes de uma identidade já não existem mais é um caminho fundamental para perceber como e por que ainda hoje certos discursos ultrapassados e baseados em invenções e elementos tradicionais são creditados. Em se tratando do Piauí, a configuração identitária abarca os mesmos processos da formação nordestina. Seja através da mídia, da literatura ou da historiografia como um todo, fica nítido como essa homogeneização cultural foi construída e perdura até hoje.

3.2 A construção simbólica das identidades piauienses

O Piauí, assim como o Nordeste, também foi “inventado”⁸ com base em discursos e imagens fundadas na tradição e na cultura sertaneja, em elementos como o fanatismo religioso, a figura do vaqueiro e o apego ao lugar de origem. Tais discursos aturam instituindo a memória coletiva para entender esses símbolos como fieis representantes da cultura local.

Foi no final do século XVII, através da ocupação do Norte e do Sul de seu território, que o Piauí começou a existir. A ocupação e domínio das terras se deram através das bandeiras realizadas por colonizadores paulistas a mando da Corte Portuguesa e a moeda de troca era a posse de terras, doadas através de sesmarias⁹ aos desbravadores. Ao longo do tempo, os bandeirantes acabaram se tornando grandes fazendeiros, sendo o mais poderoso deles Domingos Jorge Velho, um dos maiores donos de fazendas de gado da região. As primeiras ocupações aconteceram através das expedições bandeirantes que transportavam o gado do rio São Francisco para os vales do Parnaíba e de seus afluentes. Através de terras doadas pela coroa real, os colonizadores ocuparam o território e começaram a instituir as primeiras fazendas. E assim, a estrutura fundiária do Estado foi sendo construída (NUNES, 2001; DIAS, 1990).

⁸ Referência feita aos estudos de Albuquerque Júnior (2006) sobre a invenção do Nordeste no século XX.

⁹ As sesmarias eram lotes de terra doados a um sesmeiro que tinha por tarefa tornar a terra produtiva.

Dotada de uma vegetação marcada pela caatinga e cerrado, as terras piauienses eram atrativas para a implantação de fazendas e a criação de gado. Segundo Castelo Branco (1970, p. 43), 62% das terras piauienses eram compostas de campos, caatingas ou chapadas “cobertas de pastagens extensas a perder de vista”. É em torno da colonização e da pecuária, uma das atividades econômicas mais importantes do Piauí, que as representações identitárias sobre o Estado são construídas. Para entender como as identidades piauienses foram sendo processadas no imaginário social, é necessário observamos o modo como a historiografia atuou nesta construção. Na historiografia piauiense¹⁰, o primeiro traço percebido na construção das identidades trata-se do determinismo geográfico. Na visão de muitos autores o meio é determinante na formação identitária piauiense. Assim, a ruralidade, a vocação pastoril e o fato do Estado ser banhado por muitos rios iriam determinar muito do que o piauiense seria.

No livro “O Piauí: a terra, o homem e o meio”, Renato Castelo Branco (1970) propõe que a geografia exerce tão grande influência que uma vocação natural do piauiense seria a de seguir o ofício do vaqueiro. Através do meio, da origem e da tradição, a figura do vaqueiro foi constituída e definida como símbolo maior da cultura piauiense. O meio era caracterizado através das particularidades do relevo piauiense composto de campos, caatingas ou chapadas que tornavam o Estado dotado de vocação pastoril. Esta atividade econômica era também interessante para o Piauí, já que nos períodos da seca podia facilmente ser descolada de uma região a outra, assim que começassem a aparecer os primeiros sinais do flagelo (CASTELO BRANCO, 1970).

Na visão de Castelo Branco (1970), um dos outros motivos que fariam da pecuária fator de construção dos signos identitários piauienses era que o piauiense descendia dos criadores de gado baianos dos Campos Gerais e, por isso, teria desde sempre a vocação para exercer tal atividade. Por fim, o autor cita a tradição como elemento explicativo da afinidade do piauiense para com a atividade da pecuária. A tradição absorve os dois outros traços já citados. Tendo como fundamento a identificação e a memória coletiva frente a um passado comum, no qual os grupos estão situados e partilham das mesmas experiências, a atividade da

¹⁰ Decerto que nas décadas de 1970/1980 a base das identidades piauienses era a tradição, sobretudo os elementos da cultura sertaneja. No entanto, necessitamos fazer a ressalva de que atualmente, através do curso de história da Universidade Federal do Piauí, que conta com um Programa de Pós-Graduação, em nível de mestrado, ocorre um esforço para reformular as identidades piauienses na historiografia local refletindo sobre a representatividade das identidades culturais tais como foram pensadas nos discursos fundadores. Nesses estudos, as identidades piauienses recebem um olhar crítico capaz de demonstrar que a repetição dos elementos sertanejos como único traço identitário do estado ainda persistem por conta de interesses políticos e ideológicos, de manutenção do *status quo*. A população já não se sente representada unicamente por tais traços.

pecuária se fazia presente também nos anseios do piauiense: “é raro o homem, no Piauí, que não tem, ou não deseja ter, mesmo nas cidades, uma pequena vacaria ao lado de casa” (CASTELO BRANCO, 1970, p. 44).

Também no folclore e na cultura popular, a atividade da pecuária está presente. As representações identitárias piauienses tiveram como elemento chave de construção aspectos históricos e econômicos, neste caso, a pecuária, que se consistiu numa atividade econômica de maior peso na economia piauiense. É assim que um dos símbolos mais fortes e ainda propagados da cultura do Estado é o ritual da dança do bumba-meu-boi. Mesmo que a dança folclórica atualmente esteja em processo de esquecimento e sua produção tenha sido marginalizada, durante muito tempo ela foi apresentada no Piauí e em disputas em outros estados por grupos que até hoje tentam manter firme a tradição. Também as festas populares relatam muito da tradição na constituição das identidades piauienses, a exemplo das vaquejadas e farinhadas. Segundo Costa Filho (2010), por conta do isolamento das fazendas e das pessoas, a sociedade da época foi se constituindo como rural e familiar e através dessas festividades que aconteciam durante semanas em uma fazenda ou sítios, as pessoas podiam migrar de suas casas, trocar experiências, conversar. Era um momento de sociabilidade, troca cultural.

Percebemos que a cultura “do boi¹¹” e do cotidiano nas grandes fazendas está presente não só na historiografia local, mas também nos costumes, nas festividades populares e nas artes. Assim, há que se falar de outro traço constituinte da formação identitária piauiense, a exaltação da figura do vaqueiro. Baseado na obra de Euclides da Cunha (1984), Castelo Branco (1970) fará uma aproximação do sertanejo descrito por aquele autor como homem batalhador, corajoso, forte e também inocente para tratar do vaqueiro piauiense. O vaqueiro piauiense, além das características já mencionadas, era também dotado de resistência e energia moral, uma figura mística.

Na obra de Fontes Ibiapina e de Odilon Nunes também é possível observar a exaltação da figura do vaqueiro. Ibiapina utiliza a pecuária como um tema central na enunciação do Piauí e para isto escreveu o que foi denominado de “Tetralogia do couro”. Os quatro romances: “Sambaíba”, “Tombador”, “Nas Terras do Arabutã” e “Vida Gemida em Sambambaia”, irão exaltar o sertão piauiense e a pecuária. Na obra do autor ganham destaque o cotidiano nas fazendas e a lida com o gado. Segundo Rabelo (2008), Ibiapina aposta na exaltação da pecuária e do vaqueiro porque a própria história piauiense fundamenta a

¹¹ Em referência à pecuária.

realidade do Estado como marcada pela pecuária, já que a origem do Piauí se deu com a fixação de fazendas de gado pelos colonizadores (RABELO, 2008).

Já Odilon Nunes elegeu em suas obras o vaqueiro como protagonista. Temas como a colonização, o povoamento da terra e as lutas pela independência são algumas das temáticas centrais dos textos escritos pelo historiador. É também em torno da pecuária e da figura do vaqueiro que Odilon Nunes (2001) destaca que o Piauí conseguiu se integrar ao Brasil, fato possível graças ao comércio do gado. Buggy Britto (1976) e José Martins Pereira de Alencastre (2005) também mencionam a criação de gado, a primeira atividade econômica do Estado, que em seu ápice chegou a abastecer outros estados nordestinos como Pernambuco, Maranhão e Rio Grande do Norte, como um fator importante que fez do Piauí conhecido no cenário nacional. O comércio do gado era responsável também por fazer o Piauí ser visto de maneira positiva por Portugal que entendia que essas eram terras necessárias à preservação. Prado Júnior (1983, p. 45) complementa ao dizer que “as fazendas do Piauí tornar-se-ão logo mais as mais importantes de todo o Nordeste, e a maior parte do gado consumido na Bahia provém delas, embora tivesse de percorrer para alcançar seu mercado cerca de mil e mais quilômetros de caminho”.

O gado passa a se tornar não só um fator de unidade para com o Brasil, mas também um elemento criado e/ou inventado para traduzir a identidade piauiense. Devido a forte influência política e econômica dos grandes fazendeiros, a literatura local e a historiografia, de uma maneira geral, vão instituir como traço identitário piauiense elementos ligados à pecuária, através da qual o Piauí, até então terra desconhecida, passa a ser observado nacionalmente como fonte de riqueza.

3.3 O Piauí, a integração nacional e os discursos negativos sobre o Estado

Na historiografia local, um tema recorrente entre muitos escritores e que tem influência direta na formação identitária do Estado é a integração do Piauí com o restante do país. Como propõe Souza (2010), a constituição da identidade piauiense está intimamente ligada ao espaço que o Estado ocupava no cenário nacional. Como este espaço era limitado, cabia aos mitos do isolacionismo e do esquecimento virarem uma espécie de reivindicação de mais assistência por parte do Governo Federal para com o Piauí.

Os estereótipos de atraso, isolamento e pobreza figuraram como uma identidade original pré-existente, naturalizada no imaginário local e através de revistas e livros que eram usados como motivos que explicariam o atraso material e cultural do Estado (Costa Filho,

2010). Era esse o espaço também que fazia e ainda faz surgir o que Moraes (2000) denomina de “lobby do sertão”. Mesmo se tratando de um lugar de belezas naturais raras, de solos férteis e de localização geográfica propícia para a comunicação e o intercâmbio com outros Estados, o Piauí é construído por seus governantes e até mesmo pela mídia, como um lugar carente, atrasado, isolado e alimentado pela indústria da seca.

Devido à colonização do Estado que se deu do interior para o litoral, as fazendas, que foram as primeiras habitações do Piauí, acabaram sendo dotadas de grandes extensões de terra, localizadas muito distantes uma das outras. Isso fez com que as relações sociais, a vida em comunidade e as trocas culturais acontecessem dentro das fazendas, não sendo tão rotineiras trocas culturais com grandes centros ou com as fazendas mais distantes. Assim, na instalação dos primeiros currais na Capitania do Piauí, o isolamento já se fazia presente. (NUNES, 2001).

Tal fato resultou numa outra característica identitária construída para o piauiense: a temeridade e a obediência aos fazendeiros. Se o poder público e a autoridade oficial eram apáticos em relação às reivindicações do Piauí, quem mandava nas terras eram os donos delas, ou seja, quem ditava as ordens eram os fazendeiros que se constituíam como as autoridades máximas da região e donos das maiores extensões de terra.

Outro reflexo do abandono se dá na educação. Para os historiadores locais, a falta de cuidado e de investimentos que se destinava a esse ramo impossibilitava uma mudança social e a tomada de consciência por parte da população. Só as pessoas de maior poder aquisitivo tinham acesso à educação de qualidade, saindo do Estado para estudar em grandes centros brasileiros. Na província, a educação era deficitária e faltavam, além de escolas, profissionais capacitados para formar a população. Segundo Alencastre (2005), o Piauí só recebeu uma política de instrução em 1815, sendo a última província agraciada.

No ano da Independência, não havia ensino de natureza alguma no Piauí. Uma ou duas escolas funcionavam, e isso não significava ensino em face da irregularidade de frequência. E a coisa assim continuaria. Quando Zacarias de Góis e Vasconcelos faz sua reforma, já no ostracismo do Visconde, em 1845, havia apenas três cadeiras de nível secundário em toda a Província, das quais, duas deveriam ser suprimidas, conforme lei anterior, sob alegação de penúria dos cofres provinciais. E apenas 19 escolas primárias e com frequência irregular. Não havia ensino, portanto. O que nos unia ao Brasil era incontestavelmente o comércio de gado, que foi poderoso fator da unidade brasileira (NUNES, 2001, p. 76).

Podemos notar através do que já foi discutido que a representação identitária piauiense foi construída também sob a perspectiva vitimológica do abandono e esquecimento

fazendo surgir identidades inferiorizadas. Ainda hoje, depois de séculos, o Piauí é comumente lembrado, sobretudo na mídia nacional, através dos discursos de abandono, isolamento geográfico e atraso cultural e intelectual. Por conta disso, não é de se estranhar que o piauiense, dotado de complexo de inferioridade, volta e meia proclame reações entusiasmadas e de repúdio às chacotas que o Estado sofre vez por outra em nível nacional, como ocorreu no episódio em que o mapa do Brasil em um livro de história aparece sem o Piauí. Outro exemplo foi uma declaração polêmica do diretor da Phillips, Paulo Zottolo, que causou imensa revolta no Estado ao dizer, em agosto de 2007, que se “o Piauí deixasse de existir ninguém ficaria chateado”, relatando que o Piauí não era desconhecido pelo Brasil e que não tinha tanta importância no contexto nacional.

Em um caso mais recente, um ator da Rede Globo de Comunicação, Marauê Carneiro, veio apresentar uma peça teatral no Estado e fez um comentário numa rede social de que “estava no c*. do mundo”. Este fato ganhou repercussão nacional sendo citado no site da revista “Contigo”.



Figura 1 – Print da página do ator Marauê Carneiro no Facebook e do texto pejorativo escrito sobre o Piauí. Fonte: meionorte.com

Ao ser entrevistado pelo portal local meionorte.com, do grupo Meio Norte de Comunicação (Portal piauiense, com sede em Teresina), Marauê Carneiro defendeu o comentário dizendo que pensava se tratar de uma anedota comum no Estado e não sabia que tinha um caráter depreciativo.

Para mim era um ditado peculiar da região, como se fosse um ditado carinhoso, como têm várias cidades. Campinas tem, todo mundo deve saber, uma lenda de quem bebe a água de lá volta diferente, com uma tendência

homossexual tanto para homem como para mulher, declarou Marauê Carneiro (MEIONORTE.COM, 2011).

Esses fatos geraram consternação local e uma verdadeira avalanche de discursos ufanistas inflamados. No primeiro caso, Paulo Zottolo teve que se desculpar com o então governador Wellington Dias (PT), que na oportunidade enviou uma nota de repúdio para a colunista do jornal “Folha de São Paulo”, Mônica Bergamo, relatando que o executivo só disse tal barbaridade por não conhecer o Estado, seus potenciais turísticos e naturais e sua educação de qualidade que já foi destaque no Enem em anos consecutivos. Conforme é possível ver na descrição abaixo:

Tenho certeza de que o capitalismo afasta o homem do ser humano. Que Deus dê a ele a oportunidade de conhecer o Piauí e os homens e mulheres que aqui vivem. Para se ter uma ideia, o Piauí tem 80% de suas florestas nativas preservadas e produz oxigênio para o Brasil e para o mundo. O Piauí, segundo estudos em andamento, tem uma das maiores bacias de gás e petróleo do país. É do Piauí a melhor escola do Brasil, eleita dois anos consecutivos pelo Enem. O Piauí tem a melhor produtividade de soja, mel e algodão do país. Por coincidência, um piauiense, José Horácio de Freitas, foi diretor financeiro da Philips. Por ele e por todos os cidadãos piauienses deveríamos ter respeito. E faço a ele o convite para vir conhecer o Piauí (FOLHAONLINE, 2007).

Já no segundo caso, a revolta popular foi tamanha que nas redes sociais havia grupos se reunindo para atirar ovos no ator durante seu embarque de volta a sua cidade natal, além disso, o deputado estadual Fábio Novo (PT) pediu, durante audiência na Assembleia Legislativa do Estado, o cancelamento da peça. Com isso, a peça foi cancelada.

Os acontecimentos citados dizem respeito a estereótipos criados para o Estado que foram assimilados em nível nacional. Discursos e imagens produzidos por intelectuais não só em nível nacional, mas também pelos próprios habitantes do Estado. Muitos historiadores e literatos piauienses contribuíram para narrar em nível nacional a imagem que ainda hoje se tem do Piauí.

Os intelectuais piauienses, filhos da elite, trabalharam durante muito tempo com objetivo de inserir imagens e discursos sobre o Estado no imaginário social. Na segunda metade do século XIX, autores como Teodoro Castelo Branco, Hermínio Castelo Branco e Francisco Gil Castelo Branco foram os primeiros a construir imagens sobre o Piauí em suas obras. Nelas, o Estado é narrado como sertão e os piauienses descritos como sertanejos. Entre os signos identitários estão a rusticidade, a falta de educação e a contradição entre cidade (lugar insalubre) e sertão (espaço romanceado, paraíso terrenal). Entre os traços também eleitos

pelos literatos piauienses para falar do Piauí, estão o calor excessivo que chega aos 40 graus e o analfabetismo dominante, já que na época 95% da população era analfabeta (QUEIROZ, 1998).

Uma das obras que mais contribuiu na construção de representações identitárias piauienses, segundo Costa Filho (2010), foi o poema “Ataliba, o vaqueiro” de Francisco Gil Castelo Branco. Nos versos, o Piauí é consolidado como um lugar longínquo, tosco e inculto, mas também de beleza fascinante. Na obra há destaque também para a figura do vaqueiro que é descrito como másculo, trabalhador, honesto e corajoso, uma figura que despertava a paixão das mulheres e a inveja dos homens que queriam possuir as mesmas características. Em “Ataliba, o vaqueiro”, Costa Filho (2010) diz que o mito do Piauí como um território distante da civilização, coberto de mato, pouco povoado e habitado por gente iletrada e incivilizada foi ganhando vida (COSTA FILHO, 2010).

Um pouco mais tarde nomes como Orlando Geraldo Rego de Carvalho, Hidemburgo Dobal Teixeira, Eustachio Portela e José Camilo da Silveira compunham o grupo chamado “Meridiano” criado com o intuito de discutir novas formas de fazer literatura no Piauí. O nome também fazia menção a uma revista criada pelo grupo para inscrever e discursar sobre as identidades piauienses. Juntamente com o Movimento de Renovação Cultural do Piauí, que contava com os nomes de Manoel Paulo Nunes, Odilon Nunes, Pedro Celestino, Fontes Ibiapina, Artur Passos, Pedro Marques e Nerina Castelo Branco, vão enunciar os espaços piauienses tentando inserir imagens do Estado no Brasil e no Nordeste (RABELO, 2008).

Mas o fato é que muitos desses autores eram oriundos de famílias do interior do Piauí, ligadas ao meio rural, e diante de suas próprias experiências passaram a narrar o Estado através dos signos da pobreza, ruralismo, provincianismo. Segundo Rabelo (2008, p. 31), o Piauí inventado pelos escritores citados era visto como uma “província nordestina”, “paisagem mansa e monótona”, imagens românticas que abordaram as identidades do Piauí como essencialmente ligadas à do Nordeste. Essas eram representações próximas à realidade vivida naquele período e, por isso, foram discursos facilmente propagados e construídos sobre o Piauí durante o século XX (RABELO, 2008).

Também na historiografia, as identidades piauienses foram construídas tomando por base estereótipos gerais que mesmo em um período de identidades em transição pelo qual o Estado passa atualmente, ainda vigoram quando se trata de caracterizá-lo. Para Souza (2010), a historiografia a partir do século XIX, teve papel fundamental na construção, ou como propõe o autor, na “invenção das identidades culturais piauienses”. Foi neste período que os primeiros registros da identidade do Estado passaram a ser descritos. As primeiras

caracterizações da província Piauí vieram com os historiadores Clodoaldo Freitas, Abdias Neves e Higino Cunha e a interpretação que estes fizeram “sobre as origens históricas e a colonização do Piauí, bem como as suas explicações quanto ao atraso material e intelectual do Estado, atravessaram décadas” (Souza, 2010, p. 257). Os historiadores citados faziam uso do Darwinismo Social para explicar a condição de pobreza, abandono e isolamento que o Estado possuía, segundo eles, causada pelo determinismo geográfico. Assim, não é de se estranhar que houvesse por parte deles o incentivo ao consumo de culturas importadas para vencer “o complexo de inferioridade econômico, social, político e intelectual” (SOUZA, 2010, p. 68).

Os literatos e historiógrafos piauienses viviam em busca de aceitação e de reconhecimento por parte da produção literária nacional, reproduzindo um discurso de inferioridade e insatisfação por não terem seus nomes agregados aos grandes escritores das mais desenvolvidas regiões brasileiras. Para eles, a fama se daria ao serem reconhecidos em cidades como o Rio de Janeiro. Nesse sentido, de acordo com Queiroz (1998), muito da produção retratará o afastamento espacial e as limitações locais em relação ao Rio de Janeiro, sobretudo no que se refere à impressão dos livros, que não acontecia no Piauí por falta de estrutura e necessitava ser realizada fora do Estado.

Percebemos que muitas das imagens construídas sobre o Piauí são reflexos da própria produção intelectual do Estado. Na historiografia local, os símbolos de tradução do Piauí são o atraso, a vida rural, a inferioridade, a rusticidade e a falta de letramento. Um lugar esquecido por parte do poder público e pelos próprios habitantes do país que faz com que o relacionamento entre Piauí e a Nação seja emblemático, fragmentado e mal resolvido.

Talvez esse seja um dos motivos pelo qual se valoriza tanto na historiografia local a Batalha do Jenipapo. Segundo Souza (2010), o movimento de luta pela independência do país é utilizado pelos historiadores através de uma visão romanceada como tentativa de integrar o Piauí à Nação. Esse esforço e valorização estremada da Batalha do Jenipapo acontecem, sobretudo, após o escritor do livro 1822, Laurentino Gomes, citar o acontecimento como decisivo na independência do país. Pela menção e destaque ao Piauí em seu livro¹², o Governo Estadual condecorou o autor com a medalha da Ordem do Mérito Renascença.

Na obra do historiador Odilon Nunes (2001), a Batalha do Jenipapo também é retratada. Na visão do autor, se trata de um momento em que o Piauí é inserido na história do Brasil. No acontecimento, em Campo Maior, mais de 200 piauienses foram mortos e mesmo

¹² Escritor Laurentino Gomes autor de 1822 é homenageado no Piauí. Cidadeverde.com. Disponível em: <<http://www.cidadeverde.com/escritor-laurentino-gomes-autor-de-1822-e-homenageado-no-piaui-74505>>. Acesso em 09 de setembro de 2013.

não vencendo as tropas de Fidié que eram mais preparadas fisicamente e em termos de armamento, os piauienses conseguiram expressar sua revolta e a vontade de unidade da pátria. Para Bugyja Britto (1975), a Batalha do Jenipapo é um dos fatos que caracteriza o Piauí como unidade ou membro da pátria brasileira:

Aqueles matutos ou homens interiorizados e que eram os piauienses de há cento e cinquenta anos passado deram o mais expressivo contingente de sangue nas campanhas travadas para a conquista da Independência Nacional; a presunção histórica é de que, sem eles, ou melhor, sem o seu esforço, tenacidade, patriotismo e bravura, o Brasil teria deixado de ser uno do Amazonas ao Prata (BRITTO, 1975, p. 9).

A Batalha do Jenipapo constitui-se como um dos mitos fundadores do Piauí. Em certa medida, o acontecimento se torna imortal com a construção do monumento em homenagem à batalha no município de Campo Maior, obra do então Governador Alberto Silva (PMDB). Inaugurado em 13 de novembro de 1970, o monumento também agrega um museu com o acervo historiográfico da Batalha. Em 1923, no Governo de João Luiz Ferreira é criado um cemitério em homenagem às vítimas do Jenipapo. O monumento foi dado como presente para a cidade de Campo Maior no centenário de comemoração da Batalha. Em 2005, a data 13 de março, dia do acontecimento, é grafada na bandeira do Piauí e em 2006, também durante Governo Wellington Dias, é gravado no monumento a seguinte frase: “Batalha do Jenipapo-Berço da independência”. Além disso, os políticos, segundo Moraes (2011), também utilizam a Batalha do Jenipapo em discursos para lembrar a força e garra dos piauienses pela integração nacional através das lutas pela independência do país (MORAES, 2011).

A exaltação da Batalha do Jenipapo é também aposta das emissoras de televisão locais. Um exemplo é a TV Cidade Verde que além de produzir no ano de 2008, o filme “A história da independência do Piauí” que conta as articulações em torno das lutas que dariam origem à Batalha, acompanha anualmente as solenidades de comemoração em homenagem à Batalha do Jenipapo.

3.4 Discursos e imagens do Piauí na mídia

Foi na mídia que muitos dos estereótipos piauienses também ganharam vida. Tanto a imprensa de outras regiões do país como a do Piauí tiveram papel fundamental na naturalização de algumas características sobre o Estado. Como já vimos, na literatura e nas artes foram propagados traços como pobreza, subdesenvolvimento, apego às tradições, como elementos constituintes das identidades piauienses e eram esses mesmos intelectuais que

também escreviam para os jornais da época, naturalizando ainda mais essas imagens. Fora isso, alguns jornais e repórteres de outros estados vieram ao Piauí e descreveram histórias de pobreza que foram espalhadas em nível nacional.

O Piauí, nos anos de 1860, funcionava como um território de passagem para os retirantes da seca. Por ainda não ter sido acometido pelo flagelo, situar-se nas proximidades do Maranhão e fazer fronteira com alguns estados do Norte, esse território funcionava como rota dos fugitivos da seca e também como lar de Baianos e Cearenses. Só tempos depois, foi noticiada a primeira seca a atingir o Piauí. Foi nos anos de 1877/1879 que o Estado começou a perceber irregularidades nas chuvas e então, o Piauí passou a sofrer também com o problema. Em 1889, a imprensa local se tornou decisiva ao propagar textos sobre os flagelos locais. De acordo com Costa Filho (2010), denunciar a calamidade pela qual passava a província era um meio de cobrar atenção do poder público, mas o excesso na divulgação dos relatos acabou naturalizando e repercutindo de modo negativo tal situação, tornando-a parte da representação feita para o Piauí pelo resto do país (COSTA FILHO, 2010).

Os olhos do país chegaram então ao Piauí. O Estado passou a receber jornalistas nacionais que aqui vinham e saíam contando histórias de calamidade e subdesenvolvimento. Assim, foi com os textos dos jornalistas Pimentel Gomes – historiador e jornalista, Delmiro Gonçalves – articulista e escritor Paulista e João Jacques – jornalista do Jornal “O Povo” de Fortaleza, que segundo Rabelo (2009), eram profissionais das regiões Sul e Sudeste do Brasil e muito contribuíram para a construção do Piauí como um lugar atrasado e dependente das mais diversas políticas públicas. Configuravam, com isso, o Estado como a representação fiel dos estereótipos gerais criados para a região Nordeste (RABELO, 2009).

De acordo com Rabelo (2009), Pimentel Gomes escrevera sobre a pobreza e a rusticidade do Estado. Sua narrativa oscilava entre a miséria e a luta pelo desenvolvimento, sobretudo através das políticas assistencialistas do Governo Federal. Delmiro Gonçalves, além da pobreza, relatou o esquecimento do Piauí pelo Brasil e falava do vazio que o Estado ocupava na Nação. Por fim, João Jacques dizia em seus escritos que o Piauí não havia conseguido seu ‘lugar ao sol’ pela falta de políticos de representatividade e com boas administrações. Ora, há que ressaltar a ambiguidade da afirmação do autor sobre o Piauí. Se o Estado é particularmente conhecido pelas altas temperaturas e a presença do sol durante todo o ano, soa irônico dizer que o Piauí não havia “conquistado um lugar ao sol”. Além dos nomes citados, também textos publicados por Araken Távo na revista Fatos e Fotos vão, sob o título de “Piauí, um rio banha a miséria”, construir as representações mais negativas sobre o Estado e que rapidamente chegaram ao conhecimento dos habitantes do Sul do país. É

também ambíguo o discurso de Távo. Em meio a tantos discursos sobre a seca, o fato de estar cercado por dois rios, faria do Estado um local de refúgio e não haveria tamanha miséria a se abordar. Os rios aqui localizados trariam a riqueza e o desenvolvimento locais e não “banhariam a miséria” como propõe o autor (RABELO, 2009).

Outro exemplo são dois textos publicados na revista “O cruzeiro”, nos anos de 1965 e 1967. Um falava do cotidiano triste e humilde das lavadeiras, o outro abordava que era necessário salvar o Piauí. Os dois textos geraram incômodo e consternação dentro do Estado pelos intelectuais locais que achavam absurdo o que se havia falado e divulgado em todo o país sobre o Piauí (RABELO, 2009).

Mas é interessante perceber que, como já vimos neste capítulo, a literatura local foi responsável por construir alguns dos estereótipos criados para o Estado, mas a partir do momento que outros escritores vinham ao Piauí e daqui saíam contando histórias de atraso, a reação era de revolta e escândalo para com os escritos. Importante também é trazer para a discussão que mesmo gerando consternação, os textos que falavam mal do Piauí foram em certos momentos utilizados pela própria imprensa local como meio de fazer com que o Estado fosse mais assistido pelo Governo Federal. As representações do Piauí são permeadas dessa ambiguidade discursiva. Os meios de comunicação nacionais vinham até o Estado e daqui narravam histórias de pobreza, subdesenvolvimento, atraso econômico e social e os meios de comunicação locais reproduziam as reportagens e matérias produzidas pelos jornais e revistas nacionais para com elas gerar dois sentimentos, discordantes entre si (RABELO, 2009):

Por um lado, os jornais de Teresina transcreviam estas reportagens para que os leitores delas discordassem ou a elas aderissem ao se identificarem; Por outro lado, na tentativa de dar respostas aos discursos emitidos em nível nacional, os piauienses ora receavam ante os perigos do estereótipo da pobreza, ora assumiam que o Piauí era “realmente um Estado pobre e subdesenvolvido” (p. 11).

Nos jornais locais, especialmente na década de 1960, quando o Piauí é inserido na política desenvolvimentista da SUDENE, o Estado é apontado como o mais pobre do Brasil. E os enunciados jornalísticos, segundo Rabelo (2009), começam a abordar com frequência conceitos de esquecimento, atraso e subdesenvolvimento, aliados a críticas sobre a má administração do Estado pela força política local. O interesse da imprensa do Piauí era cobrar mais investimentos do Governo e um maior comprometimento dos políticos locais com a questão de desenvolvimento do Estado e com a propagação de imagens positivas deste para o

restante do país. Mas, ao tempo em que utilizavam-se do discurso de pobreza e má administração, também atuavam ainda mais na naturalização dos estereótipos:

Esses cronistas articulavam, na linguagem, a situação social da pobreza, os “problemas”, o “esquecimento”, a “realidade piauiense”, contribuindo ainda mais para a fixação do Estereótipo (...) Os conceitos presentes nesses discursos procuravam alcançar efeitos políticos concretos: o “esquecimento”, em particular, institui a imagem de um espaço maladministrado, empobrecido e abandonado, definindo uma forma de ver e dizer o espaço num momento decisivo, a fim de que o Piauí fosse incorporado às novas práticas regionalistas e entrasse na integração nacional por meio das idéias do abandono e do esquecimento que caracterizavam o Nordeste(...) O tema do esquecimento vem à tona em virtude de condições e interesses específicos, através da denúncia, do lamento identitário, da reivindicação de que o “atraso” fosse solucionado e que o Brasil passasse a perceber e assistir o Piauí (RABELO, 2009, p. 15).

É com o surgimento do rádio local que começa a se perceber modificações nos processos de sociabilidade. Agora, o Estado poderia comunicar-se entre si com maior facilidade e a população contaria com um meio de comunicação de maior abrangência para se manter informada sobre os acontecimentos nacionais e também locais. O isolacionismo vai aos poucos sendo reavaliado através da implantação da rádio Pioneira que seguia os moldes de emissoras nacionais. A emissora foi criada em 1962 pelo Movimento de Educação de Base (MEB) e, além de ter um aspecto mais voltado ao jornalismo popular, com programas de fácil absorção, também estava preocupada em educar a população. O arcebispo Dom Avelar Brandão Vilela cria a rádio com o objetivo maior de educar e levar cultura para os habitantes (GUSTAVO SAID, 2007; NASCIMENTO, 2003).

A emissora logo caiu no gosto popular devido ao fato de sua programação estar voltada a tratar de temas locais, contando com noticiários e programas religiosos. Segundo Gustavo Said (2001, p. 57), o rádio teve grande aceitação em território piauiense por “implantar uma programação mais popular, em que a diversidade de gêneros atingia um público cada vez mais amplo”.

O rádio foi de grande importância para a constituição de novas formas de sociabilidade no Piauí, mas é com a implantação de um canal próprio de televisão que os discursos sobre o Estado começam a ser modificados. Com o surgimento da TV em solo piauiense na década de 1970, há uma espécie de legitimação da sociedade e a criação de novas imagens para o Piauí. A televisão é também usada para a quebra do mito do isolacionismo, pois tornaria mais fácil a comunicação entre o Estado e também com o país. Por se tratar de um meio de comunicação com maior alcance e que poderia ser mais

facilmente assimilado, sobretudo pela população sem letramento, algumas mudanças na narrativa da imagem do Piauí ocorreram. A televisão funciona como um divisor de águas, demarcando as narrativas entre o passado de atraso e o presente em construção, de progresso. Segundo Santiago Júnior (2003), algumas práticas culturais locais foram modificadas como forma de adquirirem visibilidade imagética e as representações sobre o Estado foram articuladas para retratar um Piauí diferente, um lugar marcado pelo progresso. Tudo porque a televisão assumia um símbolo do progresso e ter ou não um canal próprio era, segundo Gustavo Said *et al* (2011), o que caracterizava os Estados entre desenvolvidos e atrasados.

De acordo com Santos (2010), no processo de implantação da TV Clube no Piauí, na década de 1970, começam a ser propagados discursos sobre o progresso que viria com ela, que não refletiam apenas avanços no setor de telecomunicações, mas, sobretudo, no aparato social. Nos jornais, os textos alertavam para a necessidade de remodelar o Piauí e sua capital em vistas a se tornarem espaços mais modernos e desenvolvidos. Para os jornalistas, era necessária a implantação de projetos para sanar os problemas de abastecimento de água, de energia, transportes e a revitalização das ruas sem calçamento (SANTOS, 2010).

Nesse contexto, a implantação da TV Clube foi representada pela imprensa escrita como símbolo dos novos tempos, uma marca indelével do processo de modernização pelo qual Teresina estava passando, uma nova empresa de comunicação necessária e desejada por todos que formavam a sociedade teresinense. (SANTOS, 2010, p. 40).

Os discursos sobre a implantação de uma emissora local eram ferrenhos e carregados de positividade pelos jornais locais devido ao fato de se acreditar que tendo uma emissora própria, o Piauí passaria a ter sua imagem modificada. Haveria um espaço para abordar aspectos positivos sobre o Estado e aos poucos as imagens ruins propagadas em nível nacional seriam apagadas. “A televisão foi representada, pelo jornal O Dia, como símbolo de modernidade, sendo associada à ideia de educação, arte e progresso – patrimônio cultural capaz de instruir e educar a população, além de entreter” (GUSTAVO SAID *et al*, 2011, p. 11).

Essa transformação no modo de narrar o Piauí começou em 1970, mas se tornou mais visível em 1990, com as outras emissoras que surgiram no Piauí e com elas uma tentativa de formulação e/ou reformulação da identidade piauiense.

Essa tentativa, na mídia local, se dá através da padronização de imagens representativas da coletividade do estado/unidade administrativa e cultural. Tenta-se assim marcar a diferença do Piauí frente aos outros estados

brasileiros. Isso é mais claro na década de 1990, época dos grandes conglomerados de comunicação, como o Sistema Meio-Norte de Comunicação que tenta, com seus programas televisivos e jornais, formular a imagem de um Piauí progressivo, combativo, fazendo o possível para modificar a imagem depreciativa de estado/ povo pobre, rural, sofredor, coitadinho e analfabeto (SANTIAGO JÚNIOR, 2003, p. 200).

A televisão se torna um meio de comunicação fundamental para a formulação de identidades piauienses. Como afirma Santiago Júnior (2003), em solo piauiense, no século XX, a TV se tornou um componente cultural que trouxe mudanças nos processos de sociabilidade e no modo como o Piauí era narrado dentro do próprio Estado. As emissoras deixaram de lado as imagens de atraso e subdesenvolvimento e apostaram em falar do Piauí como um espaço urbano, moderno, marcando a diferença para com os outros estados brasileiros. Nos anos de 1980 se dá o surgimento das Tvs Pioneira, atualmente TV Cidade Verde, TV Meio Norte e TV Antena 10. Até então, só a TV Clube existia no Estado. As quatro emissoras citadas são as maiores do Estado e três delas, além de televisão, também possuem outros meios de comunicação. No caso do Sistema Meio Norte de Comunicação, além de televisão, são donos também de duas rádios FM¹³, portal e jornal; a TV Clube detém rádio AM¹⁴ e portal e a TV Cidade Verde comanda portal e uma revista de cunho regional.

Como vimos até agora, discursos e imagens sobre o abandono, o atraso cultural e intelectual, a pobreza e o subdesenvolvimento foram moldados e repetidos historicamente e acabaram sendo naturalizados e instituídos como símbolos da comunidade imaginada piauiense que se formou em torno de identidades inferiorizadas e com pouco espaço de diálogo com a pátria. Em virtude disso, resta saber quais as imagens de Piauí são eleitas hoje pela mídia local como pertencentes às representações identitárias do Estado. Em que elas estão fundamentadas? Há uma narrativa híbrida ou essas identidades são vistas de maneira homogênea, como essência, assim como nos discursos marcantes e negativos sobre o Estado? É em torno desses questionamentos que as identidades piauienses serão observadas nas Caravanas Meu Novo Piauí e TV Cidade Verde 25 anos, adiante no capítulo de análise, mas antes é necessário tratar das manifestações culturais, artísticas e literárias do Piauí na atualidade.

3.5 Um olhar contemporâneo sobre as identidades piauienses

¹³ Frequência modulada

¹⁴ Amplitude modulada

O Piauí está na mídia e, talvez até, na moda. De uns tempos para cá, o Estado tem alcançado espaço nos meios de comunicação nacionais e não apenas com destaques negativos. Nos últimos anos o Piauí tem tido realces que retratam seus potenciais ainda desconhecidos para o restante do país. Um exemplo é a inserção de algumas cidades do Estado em telenovelas globais. As telenovelas *Passione*, *Cheias de Charme* e o filme “Onde está a felicidade?”, lançado e estrelado pela atriz Bruna Lombardi, tiveram locações em municípios como Sete Cidades, Teresina, Serra da Capivara, Sobradinho e Parnaíba. No mês de outubro do ano de 2013, uma edição do globo repórter deu destaque ao Delta do Parnaíba, retratando não só as belezas naturais do lugar como também a pesquisa científica que se utiliza da fauna e flora locais para realizar os mais diversos experimentos.

Além dos exemplos já citados, o Estado recebeu no ano de 2013, equipes da TV Record que usaram as locações das cidades de Parnaíba, Luís Correia, Esperantina e Castelo do Piauí, além do Parque Nacional de Sete Cidades, como cenário para a série “Os milagres de Jesus Cristo” (2014). E não são só as belezas naturais do Piauí que tem se destacado. Os trabalhos com arte e cultura também tem tido reconhecimento devido, não só nacionalmente, como também, internacionalmente. Profissionais como o arquiteto Gerson Castelo Branco, que tem projetos de casas que fogem do padrão tradicional e conquistam público Brasil afora; os fotógrafos Antonio Quaresma e Alcide Filho com exposições em outros países; o Escultor Mestre Dezinho que é considerado o precursor da arte santeira no Piauí e foi responsável por inaugurar uma arte com estilo próprio, influenciando outros artistas locais. As obras de mestre Dezinho estão espalhadas pelo mundo em países como México, Itália e França; o coreógrafo Marcelo Evelin, com espetáculos de dança apresentados em diversos países; os cineastas Douglas Machado e Cícero Filho que mesmo produzindo com poucos recursos tiveram filmes com sucesso nacionalmente; e a judoca Sarah Menezes, atleta olímpica que entrou para a história por ser a primeira mulher brasileira a ganhar medalha no judô nos jogos olímpicos de Londres, em 2011. Esses nomes são alguns piauienses que conquistaram destaque em âmbito nacional e internacional por meio de seus trabalhos. (DIAS, 2003, p. 228).

A música piauiense também é destaque ao retratar o hibridismo vivenciado localmente. Exemplos disso são as bandas locais Batuque elétrico e Validuaté. As bandas vivenciam a contemporaneidade e a nova concepção de construção identitária através do fim da divisão entre o culto e o popular. Isso se faz nítido especialmente na mistura de ritmos musicais como bossa nova, funk, brega e pop que traduzem a nova concepção de produção de identidades que se baseia na hibridação cultural como elemento construtor das características dos sujeitos. Numa mesma levada musical, as bandas cantam do brega à bossa-nova. Além da

mistura de sons, ritmos e estilos musicais, as bandas também relatam sobre as identidades contemporâneas por meio das letras que mesclam elementos tradicionais da cultura sertaneja piauiense a novos elementos, resultantes do contato global proporcionado pelos meios de comunicação de massa, sobretudo da internet, que é responsável por esse intercâmbio.

Tal como outros estados do país, o Piauí também vivencia as mudanças ocasionadas pelo processo de globalização e, aos poucos, tem se inserido na rota de interesses de grandes empresas e tem se destacado nas áreas mais diversas. Fazendo mudar não só a sua imagem no imaginário nacional, mas também vivenciando uma nova dinâmica cultural que faz do Estado um local de diálogo constante e instantâneo não só com o país, mas também com o mundo. Bem longe da imagem de deserto, de sociabilidades limitadas, o Piauí cresceu e se tornou mais urbano, como propõe Santiago Júnior (2003). Hoje, mesmo nas cidades mais afastadas da capital¹⁵, os espaços de sociabilidade são shoppings, cinemas, universidades, boates que refletem a hibridação cultural e a globalização dos ambientes.

Diante de realidades culturais híbridas e em transição, as identidades piauienses não podem mais ser entendidas como essência, autênticas ou fechadas numa espécie de homogeneização cultural. É necessário observar o Estado como um espaço híbrido que também vivencia a experiência do novo, do fluido. É isso que propõem alguns historiadores e professores universitários que trabalham investigando as identidades culturais piauienses na contemporaneidade.

Numa recente entrevista à Revista Revestrés (revista número 4, edição de setembro/outubro de 2012), a historiadora e professora universitária Terezinha Queiroz concedeu um depoimento para que a mitificação dos elementos tradicionais da cultura piauiense ligados à atividade da pecuária fossem repensados em termos de representatividade do Piauí na atualidade. Levando em consideração que a identidade é algo em constante produção e que nenhum elemento identitário pode ser tomado como essência, a historiadora afirma que o vaqueiro está na moda, mas representa um passado, que nem se sabe ao certo se eles ainda existem. A pecuária no Estado hoje é modernizada e não é mais definidora da economia. A historiadora complementa dizendo que se tivesse que escolher um símbolo característico da identidade piauiense certamente não saberia fazê-lo.

¹⁵ É válido ressaltar que, tal como qualquer outro estado brasileiro, o Piauí possui avanços e retrocessos. Dizer que algumas cidades possuem tais espaços de sociabilidade não é generalizador. Apenas usamos tais exemplos para demonstrar que aos poucos o estado tem vivenciado o hibridismo. Mas é válido enfatizar que tais mudanças não acontecem de maneira igualitária e que muitas cidades piauienses ainda estão em completo atraso, social e econômico.

Não sei, mas percebo um esforço grande de que haja uma doação de uma identidade para o piauiense. Essa é uma discussão que eu acho muito antipática. É como se a gente não tivesse condição de construir em modo próprio o nosso ser, a nossa identidade. O próprio movimento de valorização da Batalha do Jenipapo é uma busca de dar uma identidade ao povo piauiense. Alguns governadores retomam isso muito festivamente. Parece que a gente é uma coisa oca e o Governo precisa instituir uma identidade para colocar em nosso interior. É como se fosse injetado na gente uma piauiensidade. Não sei qual seria a nossa identidade, até porque não sei se há uma diferença só porque temos uma fronteira geográfica com o Maranhão ou Ceará (QUEIROZ, 2012).

É o que também propõe Gustavo Said (2003, p. 243), ao dizer que a cultura do bumba-meu-boi tão propagada por pesquisadores como traço intrínseco da cultura piauiense já não mais representa os piauienses, não se configura como único elemento determinante de nossa identidade. Segundo o autor, essa antiga matriz cultural, [...] “passa hoje por um processo de estagnação em sua narrativa de caráter mítico, e não mais resulta em identificação e reconhecimento individual e social para boa parcela da sociedade piauiense”.

Acreditamos, diante do que foi discutido e com base nos autores citados, que na contemporaneidade não há mais sentido eleger um ou outro traço como representante identitário. As identidades são contraditórias, fragmentadas; são, portanto, construídas e reconstruídas a cada novo contato. Assim também devem ser observadas as identidades piauienses. É que com os deslocamentos e rupturas vivenciados na contemporaneidade, a identidade está cada vez mais desterritorializada¹⁶, de modo que dialoga num mesmo espaço com o global, nacional, regional e local. A identidade ganha, assim, uma nova percepção. É híbrida, móvel, flutuante. As identidades piauienses devem ser analisadas em meio a trocas culturais e a novas formas de identificação que extrapolam fronteiras e não veem barreiras entre o local, o regional e o global, tríade que só pode ser vista interligada no contexto atual.

A afirmação levantada acima corrobora com o que Gustavo Said (2003) propõe. O autor diz que atualmente, em meio à globalização econômica, os bens simbólicos e culturais assumem valores de mercado e as empresas incorporam o papel de gestão cultural antes destinado ao poder público. É nesse sentido que os meios de comunicação, enquanto empresas, refletem uma realidade cada vez mais híbrida, mas que também valoriza o regional.

Através de uma programação voltada para o regional as emissoras televisivas piauienses, por exemplo, apostam no jornalismo de proximidade que passa ao público a ideia de familiaridade, identificação e credibilidade frente ao que é narrado. Os pontos citados

¹⁶ Em se tratando da configuração das identidades, a desterritorialização, como propõe Gustavo Said (2003), não significa que as fronteiras tenham sido apagadas e que o território tenha perdido sua configuração. O neologismo diz mais respeito ao fato de que num mesmo espaço geográfico podem coexistir diversos elementos culturais.

funcionam como estratégias para a consolidação de um público regional pela construção de identidades comuns. No caso do Piauí, há uma necessidade que se torna visível de mudar uma imagem ruim propagada em nível nacional e mundial. Assim, as revistas locais, as emissoras de televisão e os meios de comunicação de uma maneira geral, têm sua programação moldada para falar do Piauí de maneira esperançosa no desenvolvimento do Estado, muitas vezes referendando discursos ideológicos de legitimação ao poder de grupos empresariais e políticos que atuam no Piauí. Continuaremos a discussão sobre as mídias regionais no capítulo seguinte, quando abordaremos as novas demandas dos meios de comunicação frente a uma realidade cada dia mais interligada entre esferas local, regional e global.

4. GLOBAL, REGIONAL E LOCAL: CULTURA, DESTERRITORIALIZAÇÃO, E TELEVISÃO NA ERA DA GLOBALIZAÇÃO

4.1 Globalização: as novas configurações do território

Um dos componentes básicos para a construção da identidade na modernidade era o território. Através do sentimento de pertença e representatividade que ele passava aos sujeitos eram instituídas memórias coletivas¹⁷ e identidades que tinham por base o apego às tradições. Na contemporaneidade, com o processo de globalização e, conseqüentemente, mudanças nos padrões de produção e consumo, novas identidades começam a ser articuladas. Elas já não são determinadas exclusivamente pelo território de pertença e sim pela desterritorialização, o descentramento e os efeitos dos fluxos culturais transnacionais.

O fenômeno da globalização não traz modificações apenas no campo econômico, mas em todos os campos da vida cotidiana, tais como: a cultura, a política, as artes. A globalização, como já foi dito nesta pesquisa, não é um acontecimento recente e é com o advento dos meios de comunicação de massa que os sujeitos sentem os efeitos deste fenômeno de maneira mais próxima e intensa.

A globalização é vista sob diversas óticas. De um lado, há os que compreendem o processo como uma intensa homogeneização que acarreta na americanização do mundo, ou seja, o aumento do poder dos Estados Unidos sobre as outras culturas. Baseado nessa interpretação, o imperialismo norte-americano reinaria, causando a dissolução de identidades e particularidades locais. No lado oposto, temos autores que entendem a globalização como um reavivamento de identidades locais. A globalização, nesse sentido, é vista como um fenômeno revolucionário, capaz de interconectar o mundo (APPADURAI, 1998; FONTI E RUFÍ, 2006; GIDDENS, 2003).

Na obra *Jihad x McMundo*, Benjamin Barber (2003) relata o antagonismo da globalização e do mundo global que ao tempo em que demarcam diferenças radicais entre o fundamentalismo religioso (Jihad, representado pelo mundo Árabe) e consumo total (Mc Mundo, representado pelos Estados Unidos), também os tem como correlacionados. De um lado, há o consumo dos bens produzidos globalmente (Mc mundo) e de outro, uma espécie de

¹⁷ Para Jacques Le Goff (2003), a memória constitui-se de um fenômeno individual e coletivo e está intimamente ligada à vida social. Ela é um dos pontos de maior atenção do Estado que a utiliza para conservar traços de acontecimentos do passado e assim produzir documentos/monumentos para narrar a história. A memória diz respeito ao ato de “reter ou readquirir ideias, imagens, acontecimentos conhecidos anteriormente reportando-se as lembranças e reminiscências” (BEAR, 1996 *apud* Amorim, 2012, p. 107).

relutância a esse consumo ocasionada pelos grupos excluídos que fortalecem seus laços comunitários (ou tribais, no caso da Jihad) como mecanismo de resistência. É exatamente nessa força contrária das diferenças que age o paradoxo da interdependência entre ambos.

A Globalização se daria em meio a efervescência de duas forças: o capitalismo transnacional e o movimento contrário à globalização. A Jihad estaria em busca de uma identidade local, já o Mc Mundo, de uma identidade global. Para Barber (2003), o Mc Mundo faria oposição à democracia através de uma busca pela homogeneização do mundo, ocasionado entre outros motivos pelos abalos aos Estados-nação. Assim, as sociedades seriam privadas de políticas públicas e sociais e teria como objeto de escolha o consumo de bens simbólicos. Com a globalização, Barber (2003) entende que as identidades podem ser reforçadas pelo mercado. O mundo global e, especialmente, o mercado que o rege, desafia fronteiras e cria a identidade de mercado que “é apenas uma pequena fração da identidade total de uma pessoa, que também engloba dimensões étnicas e nacionais que podem ser rivais e mesmo antagônicas à identidade de mercado” (p. 63). Os cidadãos dão lugar aos consumidores. E o consumo passa a ser um meio integrador, diferenciador.

A globalização é responsável também pela redefinição dos significados de território e Estado-nação. Até então, ao Estado cabia o controle e o poder sobre o território, mas com o enfraquecimento deste, possibilitado, dentre outras coisas, pelo desenvolvimento mundial do comércio e pela transnacionalização de empresas que passaram a ter maior visibilidade e importância que as nações e os próprios estados, começa a acontecer a desterritorialização dos espaços. A falta de operacionalidade do Estado-nação para resolver problemas econômicos, ambientais e de segurança dos cidadãos resultou numa crise de confiança e legitimidade da população em quase todos os países do mundo. Estes fatores juntam-se à mundialização da economia, e o que acontece é o esmaecimento de fronteiras e a maciça diminuição da soberania dos estados (ANDRADE, 1994; FRANCO, 2003).

A modificação em relação ao território, no ambiente de intensificação da globalização, foi que este passou a assumir uma dimensão muito além do espaço físico ou de uma “dimensão sagrada” (Santos, 1994). Antes, o território tinha um significado sagrado, era com base nele que as pessoas construía suas identidades, mapeavam por meio da localidade física sua ideia de pertencimento. Era no território também que os sujeitos partilhavam experiências comuns, tradições, costumes e constituía suas memórias individual e coletiva.

Dois dos elementos básicos para a constituição da memória coletiva, no entendimento de Pollak (1992, p. 202) dizem respeito aos: **1)** acontecimentos “vividos por tabela”, ou seja, são os acontecimentos vividos pelo grupo ou coletividade e que fazem com

que as pessoas tenham o sentimento de pertença. Funciona como uma memória quase herdada que é nos dada na convivência dos grupos. Podemos aqui concluir que ela está alicerçada nas tradições que nos são ofertadas como elementos identificatórios, espaços de coesão social e 2) “os lugares que funcionam como espaços de lembrança”, onde estão depositados acontecimentos marcantes não só para o indivíduo, mas para o grupo e não tem suporte em tempo cronológico, ou seja, perpassam gerações. Assim, era o território que ofertava os espaços identificatórios apoiando-se nas tradições e nos lugares de memória.

Com a globalização, a visão sacra em relação ao território dá lugar ao fenômeno da desterritorialização, tanto do espaço físico que já não suporta grandes distâncias, tendo em vista que a globalização fez com que tivéssemos a impressão de diminuição das distâncias, como também a desterritorialização das identidades, dos processos de sociabilidade que agora se dão tendo como referentes componentes descentralizados e como espaço de interação o ambiente virtual mediado pela mídia. Nessa nova ambiência, o território vestiu-se de uma perspectiva utilitarista, com o sentido maior de atender as necessidades dos sujeitos.

4.2 Desterritorialização e reterritorialização: o esmaecimento das fronteiras físicas e o retorno às raízes

O termo desterritorialização é usado por muitos autores para descrever a queda das fronteiras físicas causadas pela globalização. Com a narrativa dos meios de comunicação, o desenvolvimento dos transportes, o livre comércio, as distâncias foram diminuídas e as fronteiras tornaram-se mais flexíveis. De modo que, hoje, as narrativas identitárias/culturais globais se fazem tão presentes e tão próximas como as regionais e locais. Há que se ressaltar ainda que as instâncias global, nacional, regional e local estão profundamente interligadas.

Resultantes do processo de globalização, os outros fatores vitais para a desterritorialização foram a urbanização e a expansão de áreas habitáveis no planeta, que demandados pela crescente industrialização das cidades, impulsionaram o “desenraizamento de populações dos seus territórios, pelas migrações para as cidades e pela colonização de novas terras, particularmente nas Américas” (GEIGER, 1994, p. 239).

Com a globalização dos meios de comunicação, há a quebra das barreiras geográficas, políticas, culturais e religiosas. Ianni (2003) diz que a indústria cultural se transforma com a globalização em um poderoso “setor de produção, no sentido de produção de mercadoria, lucro e mais valia” (p. 122). É com os meios de comunicação que as alterações culturais são validadas, pois é através da narrativa da mídia que as alterações na produção e

no consumo de bens simbólicos são naturalizadas. São os meios de comunicação que propagam o consumo mundial como fator de distinção, realização pessoal e até como meio de exercício da cidadania.

A globalização da mídia impressa e eletrônica, juntamente com o marketing, o consumismo e a cultura de massa, tudo isso penetra e recobre as realidades nacionais, povoando o imaginário de muitos e modificando as relações que os indivíduos, grupos, classes, coletividades e povos guardam consigo mesmos e com os outros, com o seu passado e seu futuro (ORTIZ, 1994a, p. 130).

É com os meios de comunicação que acontecem as desterritorializações dos símbolos identificatórios que formulam as identidades. Diante das transformações contemporâneas, os meios de comunicação, em especial a televisão, assumem a característica de mensageira das identidades e narrativas híbridas que fazem ponte entre os acontecimentos do mundo. De acordo com Gustavo Said (2010, p. 4), os profissionais da mídia e os meios de comunicação ofertam “às pessoas e aos grupos a oportunidade de criarem vínculos e laços comunitários, independentemente das barreiras físicas e geográficas”. Por se tratar de uma empresa que também compete por mercados, a mídia narra uma cultura de massa global ligada a mercados transnacionais, desterritorializando os referenciais identitários, antes essencialmente ligados ao território físico, de modo que a cultura contemporânea é caracterizada entre outras coisas como não ligada à memória- territorial.

Ianni (1992, p. 92) compreende a desterritorialização como um produto da globalização com a tendência de “desenraizar as coisas, as gentes e as ideias”. Tudo acaba por se desenraizar: “mercadoria, mercado, moeda, capital, empresa, agência”. Percebemos que a desterritorialização não desenraiza apenas as economias ou os territórios, mas também, e principalmente, as identidades. Os pontos de referência dos sujeitos, antes tão bem delimitados, hoje são descentrados. De modo que é cambiante e, por vezes, contraditória a formação cultural e identitária dos atores sociais, fazendo ponte constante entre elementos culturais novos resultantes, sobretudo, de contatos virtuais, mediados midiaticamente, eletronicamente, tendo assim o “território virtual” papel fundamental no descentramento dos sujeitos.

A internet e, mais precisamente o espaço virtual, faz com que ocorra uma metamorfose no conceito de território. A representatividade de território antes determinada pela geografia comum, agora ganha como ponto-chave os interesses comuns que surgem das relações sociais empreendidas pelos sujeitos. O território passa a ser determinado, antes de

mais nada, pelas dimensões simbólicas e pelos interesses comuns. De acordo com Oliveira Silva (2004), a internet assume a perspectiva de espaço antropológico no qual os “símbolos constituintes do espaço social são transferidos para o espaço de fluxos infocomunicacionais que se denomina espaço virtual” (p.5).

É exatamente esse território ou espaço virtual que conduz às mudanças mais profundas na contemporaneidade e na construção da identidade dos sujeitos. A identidade é permeada pela influência da rede na qual temos contato com uma pluralidade de lugares que diluem fronteiras geográficas. É essa rede virtual, organizada e representativa, que passa aos sujeitos a ideia de comunidade e o conduz a visualizá-la como um novo modelo de território, com novas identidades e práticas sociais (OLIVEIRA SILVA, 2004, p. 6).

O território virtual é compreendido pela autora como:

um espaço de espaços onde o público e o privado, o local e o global, o material e o virtual coabitam, o que conduz à geração de novas sociabilidades e reorganização das sociabilidades tradicionais. Cabe a cada um usufruir desta nova dinâmica (OLIVEIRA SILVA, 2004, p. 6).

No entanto, este processo de desterritorialização, de virtualização do território, resulta num antagonismo. Na medida em que os espaços de identificação dos sujeitos ultrapassam a esfera nacional e envolvem componentes transnacionais, há um investimento maciço no sentido de oferecer um “retorno para casa”, possibilitado pelo mercado de consumo. Nesse sentido, a desterritorialização constitui-se também numa reterritorialização, uma busca de contato com o país de origem propagada pelos “filmes, agências de viagens e meios de comunicação” (APPADURAI, 1998, p. 319).

Assim, temos que fazer uma ressalva de que as três expressões que marcam o processo de globalização são: nacionalismo, regionalismo e globalismo (Font e Rufí, 2006; Ianni, 1997; Ortiz, 1999). Com a globalização, as fronteiras são redesenhadas, as políticas econômicas redefinidas e as forças produtivas rearticuladas. Nessa perspectiva, o regionalismo faria ponte entre o nacionalismo e o globalismo. Muitas pessoas, mesmo em meio a tantas rupturas e transformações, ainda se sentem identificadas com a nação, o território físico, a pátria de origem e nesse ambiente onde o Estado-nação se enfraquece é com o regionalismo que a nação é, em certa medida, recriada. A regionalização se configura, portanto, como uma necessidade criada pela globalização, uma “técnica de preservação de interesses nacionais, mas sempre no âmbito da globalização” (IANNI, 1997, p. 14).

Mesmo sendo a regionalização um processo de recriação do Estado-nação, ela o faz de modo que este contenha traços do global, possibilitando um reavivamento do nacionalismo

balizado pela influência de culturas transnacionais. Assim, percebemos que mesmo com este retorno, os elementos regionais e locais não são os mesmos. Eles são readaptados a uma influência global (Ianni, 1997). Podemos dizer que as culturas estão sempre se adaptando as influências umas das outras (do global para o local, do local para o global) e gerando elementos novos para abastecer o mercado. Como propõe Benjamim Barber (2003), “não há atividade mais globalizadora do que o comércio, ideologia menos interessada em nações do que o capitalismo, nem desafio às fronteiras mais audacioso do que o mercado” (p.55).

Gustavo Said (2010), no estudo sobre o mercado midiático e a cultura global, reforça a influência do mercado na formação e no desenho das identidades contemporâneas. Segundo o autor, é nele que emerge uma nova identidade, a de consumidor. Através do consumo que é operacionalizado de maneira simbólica, os sujeitos estariam cada vez mais desterritorializados e, ao mesmo tempo, por meio do consumo, envolvidos em espaços comuns de sociabilidade. O autor supracitado diz que “a identidade de mercado ou de consumo revela potentes instrumentos para que, durante esse ato, sejam reforçadas, pelo cruzamento e pela troca, outras identidades parciais” (p. 5 e 6). Essas identidades parciais são identidades que vão além das nacionais com as quais os sujeitos têm contato desde o seu nascimento. São identidades móveis, fluidas, resultantes das trocas simbólicas que acontecem a todo instante ao redor do mundo.

Como apregoa Gustavo Said (2010), quanto mais é ampliada a esfera global de significação, mais os seus elementos constitutivos se diversificam e dão sentido a elementos novos, diferentes, ao híbrido. Para o autor, é exatamente esse efeito duplo “de segmentação de grupos culturais diversos e de formação de um universo simbólico reconhecido em escala planetária”(p.8) que tem possibilitado um “redesenho cultural e social em várias partes do globo - e tem sugerido nova forma de pensar a construção das identidades culturais em sua relação com o mercado global de bens de cultura e de informação”(p.8).

Decerto que o mercado volta-se constantemente aos elementos e traços distintivos de uma dada formação cultural, valorizando e até estigmatizando em certos casos o local originário da sua produção. Mas, ao fazê-lo, promove interação entre o local e o global, que se interpenetram no mercado, e esse, por sua vez, se converte em um espaço onde é possível a compreensão da co-presença de diferentes culturas e da diversidade (GUSTAVO SAID, 2010, p. 7).

Ressaltamos que a dinâmica do mercado faz com que não só o global interfira no local, como também o movimento inverso. O que sublinhamos como importante de ser observado é que não há como desvincular esses três neologismos contemporâneos: global,

nacional e local. Assim, subentende-se que mesmo em meio a forte influência do global, da transnacionalização das narrativas, os espaços regional e local mantêm sua irredutibilidade. O global e o nacional podem agir sobre o regional, mas não podem substituí-lo.

4.3 O global que se faz local e o local que se faz global: as particularidades da globalização

Com o desenvolvimento e aprimoramento das redes de comunicação os sujeitos tiveram a oportunidade de se manterem informados sobre o mundo sem necessitar sair de casa. Entretanto, as novas tecnologias de comunicação e informação trouxeram além do acesso ao que é global, tornando os sujeitos cidadãos-mundo, um reavivamento de identidades locais e a valorização de suas particularidades. A globalização, nesse sentido, seria responsável por explorar a diferenciação do local, daria novas concepções da articulação entre “global” e “local”. Fazendo surgir “novas identificações globais e novas identificações locais” (FEATHERSTONE, 1997; FERNANDES, 2007; HALL, 2000b; SILVA COUTINHO, 2007).

É possível perceber a dualidade causada pela globalização. Ao tempo em que se tem um maior acesso ao que é global, tem-se também, um novo interesse pelo local, pelas suas particularidades, diferenças, seus aspectos exóticos e comercializáveis. Diante disso, o que se pode afirmar também é que esse “local” não é desvinculado do global e continua sendo influenciado pelo último. O local funcionaria como uma espécie de “segurança”, lugar de familiaridade ofertado aos sujeitos frente a um mundo globalizado, individualista, instantâneo e inseguro.

Na tradição sociológica, os neologismos local, localidade e localismo fazem referência a espaços determinados, limitados, baseados em fortes laços de parentesco e relacionamentos sociais estreitos. Assim, nesses ambientes concebidos como familiares, os atores sociais se uniriam para fazerem vivas suas memórias históricas, identidades coletivas e experiências partilhadas. O local ganha a característica de espaço genuíno, autêntico, representativo, caracterizado pelas ideias de proximidade e conforto (CASTELLS, 1999; FEATHERSTONE, 1997; ORTIZ, 1999).

Mesmo com a emergência e a propagação de fluxos culturais globais, o que se percebe no fenômeno globalização é que ele não foi responsável por extinguir as culturas locais, pelo contrário, nesse processo há um novo interesse pelo local. Para Milton Santos (1994), a globalização exerce tamanha influência na contemporaneidade justamente porque se fundamenta na fragmentação como melhor maneira de disseminar o poder, de globalizar. O

que orienta as estratégias comerciais na atualidade não é a produção em massa, mas a exploração de mercados segmentados (ORTIZ, 1994a).

A segmentação é uma tendência que tem feito com que o mercado de massa se transforme em mercado de nichos. A esse fenômeno, Chris Anderson (2006) denominou “cauda longa”. Com o desenvolvimento tecnológico dos meios de comunicação, novos formatos de produção e de consumo começaram a surgir e isso teve consequências diretas na articulação do mercado.

O mercado baseado em nichos, segundo o autor supracitado, funciona como uma espécie de evolução dos mercados de massa. A cultura do nicho sempre existiu, mas antes era determinada pela proximidade geográfica, ou seja, se consumia pela disponibilidade dos produtos em determinadas regiões. Hoje a cultura de nicho tem como componente maior a afinidade, os elementos em comum entre o público e o produto. O público sai de um laço frágil, que antes possuía com a massa ou os produtos que supriam de modo genérico seus desejos, e passa a construir laços mais duráveis através da enorme variedade de nichos que possibilitam a criação de produtos específicos para determinados públicos (C. ANDERSON, 2006).

A cultura de nicho é, portanto, uma cultura baseada nas afinidades.

A resultante ascensão da cultura de nicho transformará o panorama social. As pessoas estão formando milhares de *tribos de interesse* culturais, conectadas menos pela proximidade geográfica e pelos bate-papos no local de trabalho do que pelas preferências comuns. Em outras palavras, estamos deixando para trás a era do bebedouro, quando quase todos víamos, ouvíamos e líamos as mesmas coisas, que constituíam um conjunto relativamente pequeno de grandes sucessos. E estamos entrando na era da micro cultura, quando todos escolhemos coisas diferentes (C. ANDERSON, 2006, p. 124).

Chris Anderson (2006) propõe ainda que o público está cada vez mais interessado no mercado de variedades em detrimento de mercado único pela possibilidade de escolha que é infinitamente maior no segundo do que no primeiro. “As pessoas não mudaram, sempre foram fragmentadas, o que está mudando são os hábitos de uso dos meios de comunicação” (C. ANDERSON, 2006, p. 122).

Podemos citar como exemplo de mercado de nicho, as produções televisivas que exploram o regional e local como espaços de identificação. Elas são, antes de mais nada, produtos do mercado midiático para vender identidades regionais e locais. Como o motor do mercado é exatamente a diversidade, tal como já vimos, isso reflete diretamente na produção

dos meios de comunicação regionais, como por exemplo, nas “Caravanas” estudadas nesta pesquisa.

As Caravanas Meu Novo Piauí e TV Cidade Verde são produtos estratégicos para a venda de identidade local. As duas emissoras produtoras dos programas denominam-se como promotoras de uma programação regionalizada, atuam em um ambiente de mercado segmentado e, através da realização destas campanhas, trabalham o nicho de mercado de valorização do Piauí e criam um espaço de afinidade com o público, que é o que fundamenta a cultura do nicho.

Através dos nichos, podemos enfatizar que a narrativa é global, mas as particularidades de cada local e região são exaltadas como maneira de chamar a atenção para as diferenças. Em seus estudos, Martín-Barbero (2005) afirma que o mercado capitalista pressiona no sentido da valorização de identidades locais e seus aspectos híbridos. Segundo o autor, “a identidade local é levada a se transformar em uma representação da diferença que possa fazê-la comercializável, ou seja, submetida ao turbilhão das colagens e hibridações que impõe o mercado” (MARTÍN-BARBERO, 2005, p. 268).

A globalização, em suas particularidades, faria com que as culturas locais fossem reorientadas no sentido de que seus aspectos exóticos, singulares, fossem valorizados e comercializados. Não há um arrasamento dessas culturas e, sim, um redirecionamento no sentido de fazer com que suas narrativas, mesmo híbridas, se mostrem também diferentes e comercializáveis. Fazendo fluir as particularidades locais, os mercados globais teriam, assim, ainda mais poder de dominação, poderiam ser disseminados de maneira mais fácil e conquistar um público maior.

É o que acontece, por exemplo, quando um produto conhecido globalmente recebe adaptações locais para ser mais facilmente mercantilizado. É comum muitas redes de *fast-food* produzirem sanduíches especiais para cada região. O exemplo mais comum de empresa multinacional que atua em mercados locais e traz modificações em seus produtos é a Coca-Cola. Para celebrar a Copa das Confederações sediada no Brasil, por exemplo, a empresa mudou a embalagem dos refrigerantes que durante este período carregaram as cores da bandeira brasileira (verde, amarelo e azul).

Outro exemplo são produtos locais que ganham abrangência global, tal como o *Sushi*. O prato é originário do Japão que, a título de exemplo, ganha características novas em solo brasileiro. O peixe cru é servido em alguns pratos, mas em outros ele é frito e recebe aqui a denominação de “hot”. Se trouxermos o exemplo para um mercado ainda mais local, o de Teresina, capital do Piauí, podemos citar a existência de *sushi* de carne de sol, uma carne

típica da culinária local piauiense. Percebemos assim que um prato que antes era local, ganha um mercado mundial e é readaptado a cada localidade onde passa a ser consumido.

O global se apropria do local principalmente através da troca. Tanto um quanto o outro são afetados. As exigências do mercado fazem com que a cultura global enfatize os traços particulares do local, fazendo-o exótico e diferente e, ao mesmo tempo, essa cultura global se reelabora por meio de traços do local para ser mais facilmente aceita. Para Font e Rufi (2006, p. 119), a globalização estimula a consolidação do local. As instâncias global e local determinariam os processos sociais, econômicos e políticos da contemporaneidade, seriam “dois lados da mesma moeda”, de modo que ambas as instâncias estariam interligadas, uma complementando e alterando a constituição do outra. Complementando, Ortiz (1999) propõe que “o local não está necessariamente em contradição com o global, pelo contrário, encontram-se interligados, no entanto, é tempo de entender que a globalização se realiza através da diferenciação” (ORTIZ, 1999, p. 181).

4.4 Glocalização: o mercado global e as realidades locais

O termo glocalização foi usado pela primeira vez por empresários japoneses como estratégia de marketing para apresentar produtos para mercados específicos, produtos criados para o mercado global, mas adaptados às realidades locais. Com os estudos de Robertson (1995, *apud* Franco 2003), considerado o maior propagador da glocalização, o neologismo sai de uma análise essencialmente mercadológica e passa a ser utilizado para tratar da globalização cultural. A glocalização recebe o significado de “simultaneidade e co-presença de tendências universalizantes e particularizantes” (FRANCO, 2003, p. 83).

A glocalização seria o diálogo constante entre global e local. O local como necessidade criada pelo global e que, para se adaptar a um mundo em constante mudança, sofre algumas alterações em seus modos de percepção. Franco (2003) diz que desde os anos 1980 estamos vivenciando a glocalização que nada mais é que um processo simultâneo de globalização e localização. Processo este que confere um novo status ao local, ou seja, uma reinvenção do local que o faria um “local conectado” com as redes globais de significação, os ditames mundiais de produção e consumo.

Como propõe Giddens (2003), a globalização opera de maneira contraditória ou antagônica. Ao tempo em que retira poder das culturas nacionais e locais e os transfere para o âmbito global, também cria “novas pressões por autonomia local” (p.23). E é exatamente nessa contradição que surge o glocal, como um ponto de interseção entre o global e o local,

mostrando que é cada vez mais difícil dissociá-los. O autor diz que a globalização tem grande responsabilidade no ressurgimento de identidades locais em diversas partes do mundo. Nesse sentido, o “global, local e regional possuem contornos bem estreitos de modo que, hoje, é difícil ou impossível desarticulá-los” (ORTIZ, 1999, p. 59).

Canclini (1995) utiliza-se do pensamento de Ortiz ao dizer que se deve falar em “nivelamento cultural”, ao invés de homogeneidade gerada pela globalização e pelo consumo global. Seria como entender as particularidades de cada grupo cultural, observando, claro, a convergência de hábitos culturais e trocas culturais, mas notar que as diferenças podem ser preservadas. García-Canclini (1995, p. 90) diz que se trata de imaginar a informação internacional e a necessidade de estar arraigado ao local, como coexistentes, “sem hierarquias discriminatórias, num multiculturalismo democrático e inteligente”.

Num mundo cada vez mais conectado e de identidades híbridas, é claro que o local traz em si o sentido de proximidade, familiaridade, mas os sujeitos também sentem a necessidade de saber informações sobre o mundo que os cerca, já que se as distâncias se tornaram menores o global e local já não tem delimitações tão profundas. Os sujeitos sentem a necessidade de se tornarem notícia, serem visibilizados midiaticamente no global. O que acontece ao redor do mundo tem consequências diretas no local. Para Giddens (2003), a identidade na modernidade tardia é ao mesmo tempo participar do mundial e do local, “sem perder de vista as particularidades da vida cotidiana”. (p. 8)

Traçando um paralelo entre a globalização e a valorização do local, Manuel Castells (1999) utiliza o termo “glocalização” para traduzir uma programação midiática pensada globalmente, mas focada em traços locais. Para o autor, o mundo, ao tornar-se global, incita nas pessoas o desejo de constituir laços e, dessa forma, manter viva sua memória não apenas individual, mas, sobretudo, coletiva. Segundo Pollak (1992), a memória individual existe a partir de uma memória coletiva, já que nossas lembranças são constituídas no interior de um grupo. Por isso, ela é observada como um espaço de projeção e transferência, no qual os sujeitos se agregam para se sentirem coesos e pertencentes a um grupo.

A memória é como propõe Maurice Halbwachs (1990), um processo conciliador, no qual o indivíduo pertencente a determinado grupo interage com os demais e assim lembra de fatos passados e recupera momentos outrora esquecidos através do relato de seus pares. As lembranças acontecem de maneira interativa e compartilhada no interior dos grupos de referência. Assim, podemos entendê-la como tradições e costumes que perpassam gerações e é o primeiro elemento constituinte de identidades sociais e individuais. É através da memória coletiva que construímos elo com o mundo.

A memória coletiva diz respeito, portanto, ao fundamento comum, já que o ato de recordar está relacionado ao compartilhamento e é, sobretudo, um ato coletivo. Segundo Halbwachs (1990), ela dá ao grupo uma imagem de si mesmo que se desenrola no tempo. A memória coletiva

é um quadro de analogias, e é natural que ela se convença que o grupo permanece, e permaneceu o mesmo, porque ela fixa sua atenção sobre o grupo, e o que mudou, foram as relações ou contatos do grupo com os outros. Uma vez que o grupo é sempre o mesmo, é preciso que as mudanças sejam aparentes: as mudanças, isto é, os acontecimentos que se produziram dentro do grupo, se resolvem elas mesmas em similitudes, já que parecem ter como papel desenvolver sob diversos aspectos um conteúdo idêntico, quer dizer, os diversos traços fundamentais do próprio grupo (HALBWACHS, 1990, p. 88).

De acordo com Enne (2011, p. 3), a memória é um importante fator do “sentimento de continuidade e coerência de uma pessoa ou grupo em sua construção de si”. A autora ainda propõe que a marca da sociedade contemporânea é a busca pela memória e pelo passado. A mídia, de um modo geral é que funciona, hoje, como “lugar de memória e testemunha da história”. É também nos meios de comunicação que acontece o arquivamento e o compartilhamento dos símbolos e signos comuns, socialmente construídos. Através dessa programação de cunho regional, por exemplo, as pessoas depositariam suas memórias individuais na ânsia de se agregar a uma memória coletiva e ter, assim, a sensação de estarem representadas. É sobre essa tendência de valorização do conteúdo regional/local e a diminuição das distâncias entre produções midiáticas e o público, muito apostada pelos meios de comunicação, sobretudo pela televisão, desde os anos 1990, que falaremos adiante.

4.5 A mídia regional/local: o jornalismo de proximidade

No bojo das mudanças de narrativa que a globalização impulsionou, criando a necessidade de nos voltarmos para o regional e local como espaços particulares, autênticos e representativos, nos reportamos a uma modificação vivenciada pelos meios de comunicação desde a década de 1990, acompanhando todo este processo. Trata-se da regionalização da programação televisiva. Boa parte do conteúdo produzido diz respeito aos fatos que acontecem em determinadas regiões. As emissoras nacionais encabeçam estes projetos que tem se mostrado cada dia mais rentáveis, tanto no tocante a firmação de mais anunciantes e abertura de novos mercados, quanto para com o público que se sente representado através de narrativas de sua região, sua vizinhança.

As emissoras regionais fazem ponte direta entre global, nacional e local. Essa tendência tem sido apontada por muitos autores e pesquisadores como um impulso para a sobrevivência de emissoras não só em solo brasileiro. Estando mais perto do público, relatando a ele problemáticas que fazem parte do seu cotidiano, estas emissoras vão ganhando cada vez mais espaço e até mesmo reerguendo as narrativas de emissoras nacionais. Assim, em uma mesma emissora, os telespectadores se mantêm informados sobre a região que habitam e o mundo que os cerca. “A realidade vai evidenciando que o local e o global fazem parte de um mesmo processo: condicionam-se e interferem um no outro, simultaneamente”. (PERUZZO, 2005, p. 5).

Com o uso do vínculo do território, as emissoras regionais atuam ainda na ativação de identidades coletivas, da memória coletiva. O regional é aqui utilizado como fonte de coesão/identificação. Ao se reconhecer na programação, o público cria uma espécie de companheirismo com as emissoras, como se nelas ele tivesse espaço para manter vivos suas tradições, seus costumes e as particularidades de sua região de origem.

É esse ambiente de forte apelo e coesão social, capaz de conduzir os sujeitos a uma identificação e partilhamento de símbolos comuns, que faz da memória coletiva um espaço de construção de identidades (POLLAK, 1992). A memória coletiva tem a função de criar “a ideia de espaço social partilhado que gera as referências fundadoras da identidade” (OLIVEIRA SILVA, 2004, p. 9). Dentro da narrativa que é comum, a memória atua na criação de fronteiras de pertencimento e oferta o sentido de coerência dos sujeitos a determinados grupos.

A memória é um elemento constituinte do sentimento de identidade, tanto individual como coletiva, na medida em que é também um fator importante do sentimento de continuidade e de coerência de uma pessoa ou de um grupo em sua reconstrução de si (POLLAK, 1992, p. 204).

Um dos principais objetivos das emissoras de cunho regional é manter proximidade com o público e, assim, estabelecer relações de credibilidade e confiança. É discurso comum entre essas emissoras dizer que são porta-vozes da comunidade, canais entre o telespectador e o poder público, lugar de visibilidade e de relato das demandas sociais. Através do vínculo conseguido por meio do território de atuação, essas emissoras acabam por estabelecer relações de proximidade e criar uma identidade para com o público de modo geral (BAZI, 2001; SILVA COUTINHO, 2008).

O grande desafio da regionalização da televisão reside na capacidade de conquistar a comunidade (refletir e melhorar seu cotidiano) transcendendo à telinha, atrair pequenos anunciantes e verbas regionais de grandes anunciantes. Os investimentos na transmissão e recepção do sinal não param. Mas não é só da qualidade da imagem na casa do telespectador que vivem as emissoras. A nova diretriz para as afiliadas globais é interagir e participar mais ativamente da vida da comunidade. O foco é estar presente no dia-a-dia das cidades que fazem parte da área de cobertura e destacar o comum dos habitantes (FALGETANO e COSTA, 1999, p. 36).

Com as emissoras de caráter regional, segundo Silva Coutinho (2008), o vínculo e a identidade social seriam fundamentados baseando-se em três grandes dimensões, são elas: “**1)** a complementariedade e a troca; **2)** o sentimento de pertença; **3)** o compartilhamento de uma mesma cotidianidade a partir do fato de vivência comum”(p.97).

É fundamentalmente nessas três estratégias que as emissoras em questão se pautam para fazerem-se presentes no cotidiano das pessoas e, assim, despertarem nelas confiança e credibilidade. Fazemos uso de um exemplo citado por Musse (2013), no qual o então diretor regional de Jornalismo da Rede Globo, Renato Ribeiro, demonstra como a emissora tem se atentado para buscar uma maior proximidade com o público, entendendo que não é a população que tem que disputar por atenção dentro do conteúdo dos programas jornalísticos, mas que o jornalismo é que precisa estar perto do público, fazendo que ele seja ouvido, assumindo assim, características mais populares e informais. “Nós queremos chegar perto, junto, até no jeito de escrever os textos. [...] Nós somos vizinhos dessas pessoas. Se não, nós ficamos isolados” (RIBEIRO, 2009, *apud* MUSSE, 2013, p. 228).

Trata-se então de uma estratégia que tem feito modificações no próprio fazer jornalístico. Antes o que se percebia era uma certa distância entre público e a programação das emissoras, os canais de participação eram menores e não era tão comum assuntos locais terem visibilidade em redes nacionais. Hoje, aos poucos, vamos percebendo que a produção jornalística busca estar mais próxima do público, seja através da cobertura cada vez mais interligada entre as grandes redes e suas afiliadas, de modo a oferecer espaço global/nacional (já que as emissoras nacionais e também locais podem ser acompanhadas através de sites, em tempo real) a acontecimentos locais ou através das próprias emissoras regionais que buscam veicular os principais acontecimentos da região em que atuam.

Um exemplo da discussão levantada acima foi a cobertura do movimento #ContraOAumento realizado em Teresina, Piauí, no ano de 2011. O movimento, organizado via facebook por estudantes, conseguiu levar às ruas um grande número de pessoas inconformadas com o aumento da passagem de ônibus na capital. A campanha teve grande

repercussão nacional porque foi acompanhada de perto tanto pelas emissoras regionais do Estado quanto pelas redes nacionais, como a Rede Globo, que deu ampla cobertura ao movimento nos principais telejornais da emissora: Jornal Hoje e Jornal Nacional.

4.6 A arquitetura da televisão regional: como operam as emissoras de cunho regional

De acordo com Dantas (2006), a televisão brasileira surgiu localmente, dado que suas primeiras exibições ocorreram em São Paulo, logo depois (em 1955) tornou-se nacional com a gravação da programação em videoteipe e distribuição nas emissoras. E no final da década de 1980, com as transformações ocorridas na mídia, volta sua atenção para o regional como nicho de mercado. É nesse momento que passam a existir em solo brasileiro as emissoras regionais.

Contextualizando o momento histórico pelo qual passava o país para que surgissem as emissoras regionais, temos que mencionar que é neste período que se verificam mudanças no mercado ocasionados pela interligação com o global e o conhecimento de culturas outras. Além destes fatores apontados, somam-se também, questões políticas. Através de uma estratégia política de bastidores para permanecer mais um ano no mandato (assim ficaria com o mandato de 5 anos e não 4), o então presidente do Brasil, José Sarney, primeiro presidente civil a tomar posse depois do regime militar, promoveu um aumento significativo no número de concessões de rádio e TV no país. Boa parte delas foi destinada a políticos (GUSTAVO SAID, 2001). Para se ter uma ideia, na administração de Sarney somente nos anos de 1985 a 1988, o número de novas emissoras foi de 1.028 (CALDAS, 2005).

No Piauí, por exemplo, até a primeira metade dos anos 1980, existiam 12 emissoras de rádio AM e apenas 01 de rádio FM. Com o Governo do Presidente Sarney, o número passou para 57 rádios AM e 14 FM. Ao todo, neste período, segundo Gustavo Said (2001, p. 67), “foram outorgadas para grupos políticos e econômicos piauienses 45 rádios AMs, 13 FMs e 06 Tvs”.

Em Teresina, capital do Piauí, por exemplo, antes das outorgas existia apenas uma emissora de televisão, a TV Clube. Com as concessões, passam a existir também a TV Educativa (hoje TV Antares) e a TV Pioneira (atualmente TV Cidade Verde), ambas as Tvs tiveram suas outorgas destinadas a políticos locais. Com as novas emissoras, o mercado não só piauiense, mas também nacional, conhece uma nova dinâmica. Era necessário criar estratégias de atuação, diversificar a programação e montar atrativos aos consumidores, já que a disputa pelos mercados publicitários e de audiência havia se tornado maior. É nesse

contexto que se passa a observar em solo nacional a tendência à regionalização da programação televisiva.

A televisão regional é definida como aquela que “retransmite seu sinal a uma determinada região, delimitada geograficamente e que tenha sua programação voltada para essa mesma região, sem perder a contextualização do global” (BAZI, 2007, p.8). Uma das estratégias das emissoras regionais é compor sua narrativa por meio da interligação entre o global, nacional e local. É claro que o foco são as particularidades do cotidiano dos cidadãos, mas também é aberto espaço para tratar de outros assuntos de esfera global e nacional que também interessam a população (BAZI, 2007).

Foi na década de 1990 que se tornou visível a efervescência dos meios de comunicação regionais, e, hoje, a regionalização da programação televisiva tem sido apontada como um meio de sobrevivência das emissoras. Segundo Bazzi (2001), durante um seminário organizado em 1997, pelas revistas *Tela Viva* e *Pay TV*, a regionalização da televisão brasileira foi apontada como um meio de sobrevivência que fará com que a televisão aberta não perca seu espaço e possa competir com a televisão paga, cada dia mais acessível no país.

O artigo nº 221, inciso III, da Constituição Federal, promulgada em 1988, já previa a regionalização da televisão brasileira. Em 1991, a Deputada Federal Jandira Feghali (PC do B/RJ) apresentou um Projeto de lei para que o artigo da constituição fosse regulamentado. Segundo Bazi (2007), o projeto de lei estabelecia a porcentagem de 30% como o mínimo de programação regional que as emissoras nacionais deveriam produzir. A ideia era que a população local tivesse acesso aos conteúdos de sua região, notícias e informações locais. Mas é só em 2002 que a Comissão de Ciência, Tecnologia, Comunicação e Informática aprova o projeto com modificações.

Dentre as modificações impostas para a aprovação do projeto estavam: **1)** definição de novos percentuais mínimos para a veiculação de programação regional. O percentual deve ser calculado pela área de atuação da emissora em termos de domicílios com televisores¹⁸ e **2)** 40% das horas semanais estabelecidas para as televisões devem ser destinadas à produção independente (BAZI, 2007, p. 7 e 8). Muito embora com o estabelecimento desses percentuais e a existência da lei, não ocorrem fiscalizações para saber se eles têm sido cumpridos.

¹⁸ Os percentuais de exibição de conteúdo regional tendo por base o projeto de lei deputada federal Jandira Feghali (PC do B/RJ), após alterações ficaram assim determinados: Áreas com mais de 1,5 milhão de domicílios com TV, será destinado 22h semanais de programação local, entre 5h e 24h; Com menos de 1,5 milhão 17h semanais, entre 5h e 24h; Com menos de 500 mil de domicílios com TV 10h semanais, entre 5h e 24h. (Revista Rádio e TV, set/dez 2002 *apud* Bazi, 2007, p. 7).

Nas emissoras regionais, o programa de maior audiência são os telejornais. Neles as reportagens dizem respeito ao cotidiano da população e englobam temas como: economia regional, política, educação, saúde, entre outros. O interesse é retratar o que há de comum entre os moradores (BAZI, 2001; SILVA COUTINHO, 2008).

Através dos telejornais, o público seria envolto por um laço social no qual estariam depositados sua memória coletiva e seus elementos culturais, tal como propõe Wolton (2006). Em se tratando de telejornal local, esse laço social é ainda mais reforçado já que é nesses ambientes que tradições, costumes, festividades locais são enfatizadas e valorizadas. O telespectador utiliza o telejornalismo, em particular, também como espaço de referência e, como enfatiza Vizeu (2006), este funcionaria hoje como uma nova praça pública, local que serviria de palco para o debate da população sobre a situação política, econômica e social do país.

É principalmente através dos telejornais regionais que o sentimento de pertencimento e a construção de identidades é realizada. O público tem interesse em saber o que acontece na região que habita e se identificar com o que está sendo veiculado. A partir de então, as relações entre telejornais regionais e o público são cada vez mais próximas. Silva Coutinho (2008) diz que é nessa relação que surgem: “**1)** a identidade com a emissora, **2)** a credibilidade de seu telejornalismo e **3)** a capacidade desse de atrair anunciantes locais” (p.99).

Uma estratégia muito utilizada pelas emissoras regionais para articular suas programações e conquistar audiência é a realização de campanhas educativas, ambientais, na área de saúde, entre outras. Com a realização desse tipo de campanha, as emissoras regionais criam “contratos de pertencimento com o público” (BAZI, 2001; PERUZZO, 2003). O público sente nessas emissoras que é representado, cria um laço de familiaridade, um lugar de visibilidade. Ao fazer uso da cultura local, as emissoras redefinem a identidade, narram novas histórias, enfatizam elementos comuns, criam espaços de intercâmbio entre a empresa de comunicação e o público. Podemos traçar um paralelo entre as estratégias utilizadas pelas emissoras regionais para fidelizar o público com as práticas das emissoras Cidade Verde e Meio Norte, situadas em Teresina, Piauí e produtoras dos dois programas estudados nesta pesquisa. Através de uma série de campanhas as duas emissoras tentam conquistar a confiança do público, criar laços de credibilidade.

A TV Meio Norte, por exemplo, além de campanhas nativistas de exaltação da autoestima piauiense como a “Caravana Meu Novo Piauí” (CMNP)¹⁹ e “As 7 novas maravilhas piauienses”, também realiza campanhas de inclusão social, como o “Prêmio Piauí de Inclusão Social”, que concede reconhecimento a empresas ou instituições sociais que ajudam na inclusão social de pessoas no Estado, além de campanhas contra o uso do Crack e outras drogas, cobertura de jogos esportivos piauienses e de valorização de atletas locais, entre outras.

Já a TV Cidade Verde aposta no apoio ao esporte local com a realização de campanhas como a “Olimpiauí”, um campeonato realizado entre diversas modalidades esportivas com os atletas da região que já chegou a contar com 14 federações de esporte do Estado. Outro exemplo foi a “Cidade Verde Junior’s Cup”, um campeonato de tênis em nível nacional que teve 300 competidores de 24 Estados brasileiros. A emissora também aposta nos talentos musicais locais e realiza competições para que músicos da terra divulguem seus trabalhos em programas de entretenimento. A maior campanha nativista da emissora foi a “Caravana TV Cidade Verde 25 anos (CTCV 25 anos)²⁰” e teve como objetivo comemorar os 25 anos da emissora, saindo dos estúdios localizados em Teresina e indo ao encontro do público que também dá audiência para a emissora no interior do estado.

Além das campanhas citadas, em épocas de aniversário da cidade de Teresina e do Piauí, a emissora produz programas especiais contando a história do Estado e da capital, entrevistando historiadores e personagens importantes da região.

Existem três tipos de estações regionais, conforme propõe Bazi (2007): as geradoras, as retransmissoras e as estações repetidoras. As geradoras são emissoras que geram programação do local onde estão situadas; as retransmissoras são aquelas que possuem os equipamentos necessários, mas não produzem conteúdo próprio e apenas captam a programação de emissoras nacionais e os retransmitem para os aparelhos de televisão da região e, por fim, as estações repetidoras, que também são denominadas de Estações de Recepção Terrena (ERT) ou retransmissoras passivas que não possuem mecanismos para produzir seus próprios conteúdos e apenas recebem e retransmitem sinais (BAZI, 2007).

No caso das duas Tvs estudadas nesta pesquisa, a emissora Cidade Verde se encaixa na denominação de geradora. Embora seja afiliada da Rede SBT e exiba boa parte de conteúdo nacional, possui programação própria, sendo três telejornais (um pela manhã, um a

¹⁹ Sigla que faz referência ao nome “Caravana Meu Novo Piauí”. Será usada em alguns momentos desta pesquisa para evitar repetições desnecessárias.

²⁰ Sigla que faz referência ao nome “Caravana TV Cidade Verde 25 anos”. Será usada em alguns momentos desta pesquisa para evitar repetições desnecessárias.

tarde e outro a noite) exibidos durante toda a semana e aos sábados e domingos, programas de entretenimento.

Já a emissora Meio Norte, é uma televisão regional independente, ou seja, não é afiliada a nenhuma rede nacional. A programação da emissora é toda voltada para a exibição de conteúdo local, com telejornais e programas de entretenimento sendo exibidos durante toda a semana. A emissora recentemente passou a denominar-se de Rede Meio Norte e conta com quatro afiliadas. Ainda assim, percebemos que boa parte da programação ainda está concentrada na capital onde a emissora está situada. No caso do Piauí, a cidade de Teresina é a que tem maior destaque.

Embora se denominem regionais, segundo Bastos da Silva (1997), muitas emissoras dão maior cobertura para a cidade mais importante da região, alegando que não tem contingente técnico e recursos necessários para o deslocamento de equipes para a cobertura de narrativas factuais em outros municípios. Quem também traz uma reflexão sobre esse problema é Bazi (2001), ao dizer que boa parte das televisões que se denominam regionais produzem telejornais ou conteúdo essencialmente local, merecendo assim serem caracterizadas como emissoras locais e não regionais.

Outro aspecto que merece reflexão é o fato de que muitos diretores de emissoras regionais apontam que os custos da regionalização de uma programação são elevados. Além de equipamentos técnicos que permitam a veiculação da programação nos mais diversos municípios da região, tem-se também que arcar com o deslocamento de equipes técnicas e jornalísticas. Devido a esse fato, muitas emissoras se dizem regionais, mas operam apenas de fachada, são meras repetidoras de conteúdo das redes nacionais ou internacionais (BAZI, 2001; BASTOS DA SILVA, 1997).

as tevês regionais por uma série de questões procuram dar cobertura maior para a cidade mais importante de sua região. Este fato tem gerado muitas críticas e discussões sobre o papel que as emissoras deveriam prestar para a região. As empresas se defendem afirmando que não possuem equipes suficientes para realizar uma cobertura cabal ou às vezes não se justifica enviar uma equipe para um município muito distante sem haver razão maior (BASTOS DA SILVA, 1997, p. 61).

Esse aspecto apontado pelos autores pode ser constatado nas duas emissoras que são analisadas nesta pesquisa. As Tvs Meio Norte e Cidade Verde se autodenominam emissoras regionais, mas focam sua programação nos fatos que acontecem em Teresina, capital do estado do Piauí, cidade onde as duas emissoras estão sediadas. Os outros municípios do

estado aparecem de maneira esporádica na programação, apenas quando acontecem fatos de grande repercussão.

Outro ponto que merece destaque quando se trata de emissoras regionais é que elas não contam apenas com o apoio do público que se reconhece na programação exibida, elas também se aproximam dos anunciantes regionais. É que os custos de publicidade em uma emissora regional são relativamente baixos se comparados com os preços de emissoras nacionais. Fato este que atrai a atenção e a aprovação dos anunciantes da região. Com isso, o regional é muito apostado como segmento de audiência. Segundo Peruzzo (2003), a grande mídia se regionaliza parcialmente ou cria vínculos locais para aproveitar os mercados publicitários dos segmentos regionais e locais. A regionalização se configura hoje, como uma estratégia das grandes emissoras de expandirem mercados e darem oportunidades para que pequenos comerciantes regionais tenham chance e condição de fazer sua marca veicular na programação de uma emissora televisiva. A Rede Globo, por exemplo, tem uma série de afiliadas espalhadas por todo o país. Essas emissoras retransmitem o conteúdo nacional da emissora e ao mesmo tempo também constroem uma programação arquitetada na narrativa regional/local, conquistando, assim, novos segmentos comerciais e audiências (BAZI, 2001).

No entanto, muito embora a televisão regional seja apontada como uma tendência cada vez mais apostada pelas grandes redes de televisão e traga modificações no próprio fazer jornalístico, essas emissoras ainda são pouco autônomas em relação à programação. Apenas poucas horas da programação da Rede Nacional são destinadas à exibição de conteúdo regional. Na maioria dos casos, muitas delas só contam com o telejornal como produto próprio. Esta problemática é citada por Paulo Boccato (2000) que concluiu em suas análises que as redes Globo, SBT, Bandeirantes e Record, ou seja, as quatro maiores emissoras brasileiras, não destinavam nem cinco horas diárias da grade de programação para a exibição de conteúdo regional.

No caso do Piauí, acreditamos que a programação das emissoras regionais funcione como um nicho de mercado e uma segmentação de audiência, uma maneira de vender o espaço regional para o patrocínio de anunciantes que querem ver sua marca na televisão e não tem oportunidade de anunciar nas grandes redes. Entendemos também que se trata de um mecanismo para a busca de coesão interna, com o objetivo de propagar um discurso em certa medida homogêneo sobre as identidades locais e, dessa forma, se tornar mais fácil “vender” o Piauí para outros Estados brasileiros.

4.7 A Regionalização da programação televisiva no Piauí: o caso das emissoras Cidade Verde e Meio Norte

4.7.1 A TV Cidade Verde

O início das transmissões televisivas no Piauí aconteceu em 1972, com a TV Clube, afiliada da Rede Globo. Dez anos depois, é assinado o contrato de instalação da TV Pioneira no Estado, que seria a segunda emissora de televisão local. Mas, somente em 1985 que ela começa a operar em caráter experimental, atuando no canal 5 e com o prefixo ZYB 351. Em 1986, passa a funcionar oficialmente sendo afiliada da Rede Bandeirantes.

Em maio de 1998, a então TV Pioneira passa a ser chamada de TV Cidade Verde. A escolha do nome faz uma alusão ao codinome dado pelo poeta maranhense Coelho Neto à Teresina fazendo referência a grande quantidade de árvores que a cidade possuía. Em 1999, acontece o início das transmissões via satélite e, em 2000, a emissora deixa de ser afiliada da Rede Bandeirantes para se afiliar ao SBT. A mudança foi possível através de um acordo com a TV Meio Norte para a troca de afiliações (LIMA COSTA, 2010; SANTOS, 2010).

A TV Cidade Verde, desde a sua inauguração, trouxe uma série de diferenciais que a fazem ser pioneira não só no nome. A primeira transmissão ao vivo do carnaval de rua de Teresina foi feita pela emissora, como também a primeira posse ao vivo de um governador (Alberto Silva), em março de 1987 e, no mesmo ano, a transmissão ao vivo do campeonato piauiense de futebol entre os times Flamengo e 4 de Julho (GALLAS, 2012; LIMA COSTA, 2010; SANTOS, 2010).

A emissora Cidade Verde pertence ao grupo Jelta, propriedade do empresário e político Jesus Elias Tajra, que detém inúmeras concessionárias de veículos em Teresina. A TV Cidade Verde foi a primeira TV digital do Estado, sendo inaugurada oficialmente no dia 23 de março de 2009. O sinal da emissora chega a todos os municípios piauienses e a programação televisiva pode ser assistida em todo o mundo pelo portal cidadeverde.com.

Desde as primeiras exibições, a emissora tenta passar ao público piauiense a ideia de que naquele canal o Estado é visto em sua completude. Um exemplo disso pode ser constatado no *slogan* adotado pela emissora: “a boa imagem do Piauí”. Embora seja afiliada de uma rede nacional, boa parte dos programas exibidos na TV Cidade Verde tem caráter local. Em sua programação, são destaques os programas jornalísticos, mas também de entretenimento. Além da programação normal, como já foi citado anteriormente, a emissora investe em campanhas de fundo patriótico e em programas especiais para celebrar datas

importantes para o Estado, como por exemplo, a investida na teledramaturgia que rendeu a produção de dois filmes pela emissora, são eles: “Motorista Gregório(2004)²¹” e a “Batalha do Jenipapo(2008)”.

4.7.2 A TV Meio Norte

O Grupo Meio Norte é de propriedade do empresário maranhense Paulo Delfino Fonseca Guimarães. As primeiras operações do grupo se deram com emissoras de TV e rádio, ainda na cidade de Timon, no Maranhão, no ano de 1984, pelo pai de Paulo Guimarães, Napoleão Guimarães. Em 1993, o empresário Paulo Guimarães compra o jornal piauiense “O Estado”, do jornalista Helder Feitosa. O Jornal surge com o nome de jornal Meio Norte como uma estratégia utilizada pelo empresário, dono do grupo MN, de padronizar os meios de comunicação da empresa. A primeira edição do Jornal Meio Norte foi publicada no dia 1º de janeiro de 1995. Época que também aconteceu a primeira transmissão da TV Meio Norte, já tendo sede em Teresina. Em 2004, ano importante para o Sistema Meio Norte de Comunicação, o grupo realizou a unificação do sistema produtivo. Assim, o jornal Meio Norte, a televisão, a rádio e o portal de internet passaram a concentrar-se na mesma redação. (GALLAS, 2012; SANTOS, 2010).

A TV Meio Norte já foi afiliada da Rede SBT e da Rede Bandeirantes. Em janeiro de 2011, tornou-se uma televisão independente, com programação essencialmente local, passando a ser denominada de “Rede Meio Norte”. Cerca de 90% da população do Piauí, assiste à programação da TV Meio Norte, que está no satélite desde 1985. Trata-se da primeira emissora regional do Brasil a ter um sinal espacial (SANTOMAURO, 2011).

Além do Piauí, o sinal da emissora chega também a alguns municípios do Maranhão, Ceará, todo o Brasil e América Latina através de antena parabólica e decodificador. A programação da TV também pode ser vista por outros países do mundo, através de um link instalado no portal Meio Norte que dá acesso à programação em tempo real. O grupo Meio Norte é o conglomerado midiático mais importante do estado do Piauí e um dos maiores do Nordeste. Além dos meios de comunicação já citados, o grupo detém ainda faculdades, hospitais, hotéis e concessionárias de veículos (BERTI; CONDE, 2011).

²¹ Motorista Gregório era um rapaz de 18 anos, humilde que acidentalmente atropelou o filho de um delegado da Cidade de Barras. O menino não resistiu aos ferimentos e acabou morrendo. Seu pai então, como sinal de vingança torturou Gregório até a morte. A população local o tem como santo e acredita a ele a realização de diversos milagres.

A Rede Meio Norte possui programação 100% local de conteúdos que incluem jornalismo, esporte, sociedade e entretenimento. A grade de programação da emissora muda constantemente, com a inserção e a exclusão de programas, devido a aceitação dos patrocinadores, seguindo a lógica de que programas que vendem pouco duram pouco. A emissora possui retransmissoras no Maranhão e no Ceará, além de três concessões que são a TV Meio Norte, TV Piauí (Rede 21) e TV Mirante Cocais, no Maranhão, afiliada da Rede Globo (LIMA COSTA, 2010).

A Rede Meio Norte aposta, desde 2006, na realização de inúmeras campanhas de apelo patriótico. Além da realização de programas especiais em datas comemorativas. Ao se tornar uma emissora independente, a Rede Meio Norte adotou o seguinte *slogan*: “Tudo para estar perto de você”.

5. DESCRIÇÃO DO OBJETO, PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE DAS CARAVANAS

5.1 Descrição e contextualização histórica do objeto

Denominados de “Caravanas”, os programas da TV Meio Norte (Televisão regional – independente) e TV Cidade Verde (afiliada do SBT) são compostos por uma série de matérias especiais produzidas através de viagens a municípios piauienses. Mensalmente, equipes jornalísticas e de técnicos de ambas as Tvs eram enviadas para cidades no interior do Estado e lá narravam a história do local e de seus habitantes, exaltando e apresentando as particularidades e potencialidades de cada localidade, bem como enfocando características marcantes da população.

As reportagens especiais veiculadas nos programas foram produzidas a partir do levantamento de informações dos municípios visitados através das prefeituras locais. As informações diziam respeito a questões econômicas, políticas, culturais, sociais e de infraestrutura, bem como através de entrevistas com a população, inclusive com empresários e políticos locais. Cada cidade escolhida recebeu, durante o período de dois a três dias, a visita de equipes jornalísticas que fizeram uso deste tempo para eleger os aspectos que mereciam ser retratados em cada cidade e para a escolha de entrevistados.

Mesmo negando qualquer influência política na realização dos projetos, as duas Caravanas ocorreram em períodos estratégicos para os governos em exercício. Por esse motivo, acreditamos que as Caravanas contaram com a ingerência política. A Caravana Meu Novo Piauí é desenvolvida no período de 2009/2010, data do final do segundo mandato do Governo Wellington Dias (PT) e da candidatura do político ao Senado. No mesmo período, havia também o interesse de eleger o político da base aliada, o então vice-governador Wilson Martins (PSB). Por coincidência ou não, todo o *marketing* político usado na campanha do candidato Wilson Martins é feito com base no regionalismo cultural²², como se as Caravanas tivessem dado o pontapé inicial para a aposta nesta temática. Na época, as duas investidas políticas foram vitoriosas. Já a Caravana TV Cidade Verde acontece no ano de 2011, primeiro ano de governo de Wilson Martins, em que o discurso é de continuidade ao trabalho do antigo

²² Ver artigo: “A quem interessa a tradição?” (SAID; CUNHA, 2012) publicado nos anais do VI Simpósio Nacional de História Cultural, realizado em Teresina – Piauí, no ano de 2012.

Governador e a proposição de que o Piauí se consagraria como um Estado em desenvolvimento.

O primeiro governo de Wellington Dias (PT) aconteceu em 2003, quando o político venceu numa eleição histórica para o Estado. Depois de anos de oligarquias familiares dominando a política local, W Dias surge como uma aposta de renovação política no Piauí, já que vinha de origem sindicalista e não possuía ligações com as famílias que dominavam a política local. A oportunidade para o antigo sindicalista assumir o poder deu-se pelo fato de o governo Mão Santa (na época, PMDB) ser marcado por escândalos e, em 2001, após o terceiro ano do segundo mandato, este ter sido cassado por corrupção. Segundo Pereira da Silva (2010), Wellington Dias foi um político construído via estratégias de *marketing* eleitoral que na visão de analistas e jornalistas políticos locais, seria responsável por colocar o Estado num novo ciclo político-partidário (PEREIRA DA SILVA, 2010).

No segundo mandato, disputado em 2006, Wellington Dias já contava com grande aprovação popular. Segundo o autor supracitado, em certa medida pelo fato de ter sido beneficiado em termos de aprovação política de Governo do presidente Lula, também do PT. O então presidente, através de políticas assistencialistas, tais como o bolsa família, tornou-se um dos políticos mais populares da atualidade. Além disso, mais da metade do dinheiro destinado ao programa era distribuído na região Nordeste. Segundo Pereira da Silva (2010), Wellington Dias (PT) “pega carona” na aprovação do governo Lula e também conquista índices elevados de aprovação em seu governo Estadual, tornando-se um político carismático e popular (PEREIRA DA SILVA, 2010).

Em 2010, Wellington Dias, com o apoio de Lula e da candidata à presidência pelo Partido dos Trabalhadores, Dilma Rousseff, vence as eleições para o Senado. Em nível Estadual, o então vice-governador Wilson Martins (PTB), nome apoiado por Wellington Dias vence as eleições e assume a cadeira de Governador. É nesse contexto que as Caravanas são produzidas. Indo ao encontro dos *slogans* governamentais utilizados pelos dois políticos citados, os programas abordam histórias de desenvolvimento econômico, social e de superação. Narram a história de mudança que, segundo os discursos políticos, estava se processando não só no Piauí, como também no Brasil.

Além do momento político particular, as Caravanas foram programas produzidos pelas emissoras locais Cidade Verde e Meio Norte como parte da programação regional das mesmas. As duas emissoras se caracterizam como as televisões piauienses que mais falam do Estado. E constituem-se como as emissoras piauienses com a maior quantidade de tempo e programas voltados para a abordagem de temáticas piauienses (ver em anexo, mapa da

programação diária das duas emissoras). Voltando à discussão sobre as estratégias de emissoras regionais para conquistar audiência, podemos dizer que elas realizam constantemente esse tipo de campanha para estabelecer com o público telespectador sentimentos de credibilidade, confiança e identidade.

5.1.2 Caravana Meu Novo Piauí

A Caravana realizada pelo Grupo Meio Norte recebeu a denominação de “Caravana Meu Novo Piauí²³ e foi exibida de julho de 2009 a fevereiro de 2010. O início das transmissões aconteceu dia 24 de julho e o primeiro território visitado foi a planície litorânea. A bordo de um carro que funcionava como um estúdio móvel de televisão, contendo toda a aparelhagem técnica necessária, a Caravana percorreu o Piauí pelo período de oito meses.

O projeto foi realizado no momento em que a emissora começava a implantar formalmente o seu processo de regionalização. Buscava-se naquele instante, entre outras coisas, uma maior aproximação com os espectadores de outros municípios do Estado. Ao todo, três equipes de jornalistas da TV, jornal e Portal Meio Norte, além de técnicos, fizeram parte do projeto. Na TV, as reportagens realizadas pela jornalista Cíntia Lages foram veiculadas diariamente, uma semana por mês, nos programas “Agora”, no período vespertino, apresentado por Silas Feire, e “70 Minutos”, no período noturno, apresentado pela jornalista Maia Veloso.

No período de exibição do programa, 224 municípios foram visitados, sendo agrupados em 11 territórios, separados da seguinte forma: 1. Planície Litorânea; 2. Chapada das mangabeiras; 3. Alto Parnaíba; 4. Vale do Rio Guaribas; 5. Serra da Capivara; 6. Carnaubais; 7. Entre rios; 8. Vale do Rio Canindé; 9. Vale do Sambito; 10. Vale dos rios Piauí e Itaueira; 11. Cocais. Em cada território, várias cidades eram visitadas em um mesmo mês.

No Jornal MN, as matérias foram publicadas em 11 cadernos especiais denominados de “coleção Meu Novo Piauí”. Ao final do projeto, a TV lançou um kit composto por 11 DVDs contendo todos os programas exibidos. O material televisivo foi, segundo matéria publicada pelo portal Meio Norte.com, amplamente utilizado pelo Governo do Estado nas escolas públicas. Já o portal Meio Norte, continha um link que era atualizado em tempo real e

²³ Ressaltamos que nomenclatura do programa da TV Meio Norte coincide com o slogan adotado pelo Governo do Estado, em peças publicitárias que tratam de investimentos em obras de melhoria nos municípios piauienses, exibidas nas TVs abertas locais tanto na época de realização da Caravana (Governo Wellington Dias, PT), como atualmente (Governo Wilson Martins, PSB).

onde também todas as matérias televisivas foram postadas (SISTEMA MEIO NORTE...2009).

A campanha foi idealizada e descrita pelo Sistema Meio Norte da seguinte maneira:

O Sistema Integrado de Comunicação Meio Norte, que ostenta uma trajetória de valorização do Piauí, realizando um trabalho vigoroso na difusão da informação positiva, trabalhando no caminho de elevar a auto-estima das pessoas, fazendo-as perseverantes no trabalho, confiantes no futuro e construtoras do presente, concebeu o Projeto MEU NOVO PIAUÍ. A iniciativa constitui um grande esforço de comunicação, destinado a mostrar a todos os habitantes do Estado a revolução econômica e social que está se processando em nosso território, de modo que, a partir desta iniciativa, esse conhecimento adquirido através do rádio, da televisão, do jornal e da internet possa se irradiar em todos os lares, escolas, comunidades, sindicatos, associações e grupos sociais, e gere uma onda de confiança e de orgulho por esse Novo Piauí (SISTEMA MEIO NORTE..., 2009).

De acordo com o diretor de jornalismo da Rede Meio Norte e idealizador da Caravana, José Osmando Araújo (2013)²⁴, a emissora começou a abrir maior espaço para a programação piauiense no período em que deixou de ser afiliada da rede SBT e passou a trabalhar com a Rede Bandeirantes. Nos anos de 2005/2006, período que tem início as primeiras campanhas de exaltação/valorização do Piauí, a grade da programação passou a ser voltada a exibição de programas produzidos localmente.

A Caravana Meu Novo Piauí foi um dos primeiros e mais audaciosos projetos realizados pelo grupo. Posteriormente, foram produzidas outras Caravanas semelhantes, mas com menor tempo de duração e com menor corpo técnico envolvido, tais como a “Caravana as 7 novas maravilhas do Piauí” que elegeu sete maravilhas piauienses através de voto popular e a mais recente “Caravana muito + no Novo Piauí”, semelhante à Caravana Meu Novo Piauí, mapeou de agosto a outubro do ano passado mudanças que estariam ocorrendo no território piauiense.

Para José Osmando, a primeira preocupação da emissora para realizar a Caravana era a necessidade de conhecer o Piauí, suas potencialidades, as grandezas e também as dificuldades do Estado. A ideia do projeto, segundo o entrevistado, era mostrar aos piauienses que para amar o Piauí era necessário conhecê-lo. Em seguida, havia o interesse por parte da emissora de mostrar exemplos de superação, de desenvolvimento, elevando a autoestima da população. Nesse sentido, na visão dos organizadores,

²⁴ Entrevista concedida a Leila Sousa em 10 de dezembro de 2013

As Caravanas tem a intenção também de motivando as pessoas, de fazendo com que as pessoas conheçam o seu Estado, as suas belezas, as suas riquezas, além de se orgulhar disso, isso tem influência grande no desenvolvimento, na mudança de práticas, na mudança de comportamento, na mudança de atitude. Porque os exemplos positivos são geradores de motivação em outros grupos, em outras pessoas. Isso tem efeito na elevação da autoestima e tem efeito no compromisso coletivo, de grupo de pessoas, associações, organizações, empresas. De certa forma isso vai contaminando positivamente e vai ajudando o Estado a crescer (...) na nossa visão quanto mais desenvolvida for a sociedade, mais ela ganha autonomia e mais nós nos fortalecemos como meio de comunicação (ARAÚJO, 2013).

Mesmo sendo realizada no período do Governo do político Wellington Dias (PT) e recebendo apoio deste, segundo afirmação do entrevistado, o idealizador da Caravana Meu Novo Piauí, José Osmando, afirmou que em nenhum momento houve intervenção política local ou estadual para a escolha de entrevistados ou no conteúdo das reportagens. O interesse era retirar a imagem de miséria, pobreza e elevar a autoestima piauiense através da narrativa de um desenvolvimento que é processado pela força humana, o desenvolvimento humano da população local (ARAÚJO, 2013).

5.1.3 Caravana TV Cidade Verde 25 anos

O programa da TV Cidade Verde foi conhecido como “Caravana TV Cidade Verde 25 anos”, pois marcava as comemorações das bodas de prata da emissora e teve a duração de nove meses (de janeiro a setembro de 2011). A equipe de trabalho era formada por cerca de 40 profissionais, entre fotógrafos, repórteres de TV e portal, produtores, técnicos, cinegrafistas, entre outros.

A “Caravana TV Cidade Verde 25 anos” foi veiculada uma vez por mês no Jornal do Piauí (horário do começo da tarde), que saía dos estúdios onde a TV está localizada (cidade de Teresina, capital do Piauí) e era transmitido ao vivo de cada cidade visitada. No portal cidadeverde.com, as matérias e as fotos eram postadas em tempo real e o link da Caravana virou uma página permanente no site. Os jornalistas da televisão que fizeram parte do projeto foram os repórteres Elivaldo Barbosa, Nadja Rodrigues, Dânio Sousa, Joelson Giordani, Raimundo Lima, Indira Gomes e Aline Carvalho. A apresentação ficou por conta dos jornalistas Amadeu Campos e Tony Trindade (o último citado, apenas na transmissão na cidade de Paranaíba).

A realização do programa, segundo a diretora de jornalismo, Nadja Rodrigues²⁵, fez parte de um projeto de expansão do sinal da TV Cidade Verde. A emissora percebeu que concentrava muito das informações em Teresina e passou a buscar maior proximidade

²⁵ Entrevista Concedida a Leila Sousa em 9 de dezembro de 2013.

também com o público do interior do Estado. Para a jornalista, o objetivo da realização do programa era fazer com que o público de outras cidades piauienses também se enxergasse na TV e buscar uma maior aproximação entre a emissora e o público telespectador. Foi um projeto pensado e planejado durante anos e posto em prática no ano em que se comemorou os 25 anos da emissora no Estado (RODRIGUES, 2013).

De acordo com a jornalista, o programa tentava mostrar apenas questões positivas de cada cidade. Era além de uma maneira de conquistar e fidelizar audiência, também um modo de elevar a autoestima da população, que segundo a entrevistada, é uma bandeira levantada e trabalhada constantemente pela emissora.

A TV valoriza muito o que se produz no Piauí. Nosso *slogan*, nosso tema é “a boa imagem do Piauí”. Então nós também temos muito enraizado na nossa cultura a melhoria da autoestima do nosso povo. Isso é uma coisa que nós construímos todo o santo dia. É uma coisa que a gente não baixa a guarda com relação a isso. Uma programação especial como a Caravana, era uma maneira, a gente só queria colocar coisas boas sempre, sabe?! A gente não ia lá pra Picos, fazer a Caravana lá em Picos e falar que a cidade estava suja, que tinha problema de esgoto, no hospital, não... A gente queria mostrar os artistas, a gente queria mostrar a cultura, o artesanato, a diversidade, a agroindústria e assim em cada região, a gente queria valorizar as coisas boas deles (RODRIGUES, 2013).

Ao todo, a Caravana TV Cidade Verde 25 anos visitou nove municípios. O primeiro programa foi realizado na cidade mais antiga do Estado, a antiga capital Oeiras. Os outros municípios visitados foram: Floriano, Picos, Piripiri, Campo Maior, Parnaíba, Pedro II, Paulistana e Bom Jesus. Segundo Nadja Rodrigues (2013), a produção da Caravana tentou, através da separação do Piauí em regiões, visitar as cidades que fossem mais importantes e tivessem melhor estrutura para abrigar a programação. Nesse sentido, ela afirma que a escolha se deu também de maneira estratégica, já que também foi fator determinante para a seleção das cidades os lugares que recebiam o sinal da emissora e onde a audiência estivesse crescendo.

A Caravana, segundo a fala da jornalista, não esteve em nenhum momento atrelada a políticos locais ou governo do Estado. Em alguns momentos, de acordo com Nadja Rodrigues, devido ao fato de em cidades pequenas as pessoas manterem relação de maior proximidade, as prefeituras ajudavam no contato de entrevistados, mas não determinavam nem escolhiam nomes, muito menos o conteúdo das reportagens e do programa (RODRIGUES, 2013).

5.2 Procedimentos Metodológicos

Esta pesquisa é descritiva e assume um viés qualitativo, tendo em vista seu objetivo, o de analisar a construção de identidades piauienses nas duas Caravanas mencionadas, o que demanda um diálogo mais profundo com aspectos subjetivos e “fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis” (DESLANDES *et al.* 1994, p.21).

Para atender aos objetivos propostos nesta pesquisa será utilizada a técnica de análise de conteúdo, que segundo Bardin (2011, p. 48), é:

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens.

A análise de conteúdo é uma técnica surgida no início do século XX, no contexto em que vigorava o behaviorismo, corrente psicológica influenciada por princípios do positivismo que adotava como principal premissa a descrição dos comportamentos humanos por meio de critérios rigorosos de cientificidade.

Voltada inicialmente para a perspectiva quantitativa, a técnica em discussão vivenciou na metade do século passado muitas controvérsias acerca de seu grau de eficácia, fato que deu origem a uma cisão entre duas correntes: de um lado, autores e pesquisadores que apostavam na abordagem quantitativa, ou seja, na frequência de determinados conteúdos nas mensagens e, de outro, teóricos defensores da perspectiva qualitativa, valorizando a presença ou ausência de determinada característica no corpo da mensagem (Gomes, 2008). Bardin (2011), entretanto, defende que um procedimento não exclui o outro. Numa mesma pesquisa, o analista tem a liberdade de fazer uso das duas perspectivas, se assim achar necessário.

No conjunto das técnicas de análise de conteúdo, a escolhida para a realização deste trabalho é a análise por categorias, uma técnica muito utilizada quando se pretende ir além da leitura simples do real, de seus significados. É uma técnica que se baseia na interpretação das mensagens e de seus conteúdos, permitindo analisar mensagens obscuras, de duplo sentido. Trata-se de uma observação cuidadosa, sistemática, objetiva, que atua por meio do “desmembramento do texto em unidades, em categorias segundo reagrupamento analógicos. Entre as diferentes possibilidades de categorização, a investigação dos temas, ou *análise*

temática, é rápida e eficaz na condição de se aplicar a discursos diretos (significações manifestas) e simples”. (BARDIN, 2011, p. 202).

A análise categorial, segundo Bardin (2011, p. 43), leva em “consideração a totalidade de um “texto”, passando-o pelo crivo da classificação e do recenseamento, segundo a frequência de presença (ou de ausência) de itens de sentido. As categorias são ainda definidas pela autora supracitada como “rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos (unidades de registro, no caso da análise de conteúdo) sob um título genérico, agrupamento esse efetuado em razão das características comuns destes elementos” (BARDIN, 2011, p. 147).

A técnica de análise de conteúdo está dividida nas seguintes etapas: **1) Organização da análise; 2) Codificação; 3) Categorização; 4) Inferência; 5) Tratamento informático e interpretação.**

A primeira etapa, organização da análise, é uma fase de organização, como o próprio nome sugere, composta de três etapas: “a escolha dos documentos a serem submetidos à análise, a formulação das hipóteses e dos objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final”. É a etapa de formulação de um esquema de trabalho e sistematização das ideias (BARDIN, 2011, p. 125).

A codificação corresponde a uma transformação dos dados brutos do texto em unidades sistemáticas através do recorte, agregação e enumeração, permitindo assim, uma representação do conteúdo de modo que o analista possa estar ciente das características do texto.

A categorização trata de uma operação de classificação dos elementos do texto por diferenciação e por agrupamentos, segundo o gênero (analogia) de acordo com os critérios previamente definidos. As categorias são unidades do texto agrupadas de acordo com suas características comuns.

A inferência é uma fase que, de acordo com Bardin (2011), está situada entre a descrição e a interpretação. Nesta etapa, o analista tem o trabalho de observar os documentos e, a partir deles, deduzir de forma lógica, inferindo informações nas mensagens contidas nestes textos.

A última etapa denominada de interpretação faz referência ao objetivo primeiro da técnica da análise de conteúdo que é ir além das aparências de um texto, alcançando assim, seu significado oculto. Trata-se do momento em que o analista faz uso das inferências alcançadas e as liga ao tema da pesquisa em questão e dá as respostas finais (BARDIN, 2011).

A análise de conteúdo categorial, segundo Duarte e Barros (2008, p. 298) pode ainda ser dividida em critérios “semânticos (categorias temáticas), sintático (verbos, adjetivos), léxico (classificação das palavras segundo seu sentido) e expressivo (categorias que classificam as diversas perturbações da linguagem, por exemplo)”. Assim, a vertente da análise de conteúdo escolhida para ser trabalhada nesta pesquisa é a de categorias temáticas que traduzem a análise semântica.

Outra técnica utilizada será entrevista em profundidade com os idealizadores das duas Caravanas. A ideia é identificar os objetivos e interesses na criação das Caravanas, por isto a escolha da entrevista em profundidade, que é uma técnica dinâmica, flexível, caracterizada por Duarte (2006, p. 62) como uma “pseudoconversa”. A entrevista em profundidade “é um recurso metodológico que permite que o pesquisador recolha respostas partindo da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer”.

As entrevistas realizadas são semiabertas. Nesse tipo de entrevista, inicia-se a realização do trabalho com o conhecimento prévio do roteiro de questões que devem ser abordadas para que o entrevistado responda de acordo com os interesses da pesquisa. Segundo Jorge Duarte, “a entrevista semiaberta tem origem em uma matriz: um conceito de questões-guia que dão cobertura ao interesse da pesquisa” (DUARTE, 2006, p.83).

A pesquisa foi realizada em dois momentos. Num primeiro, as matérias das Caravanas foram analisadas, interpretadas, quantificadas e separadas em categorias. O objetivo foi determinar qual temática foi mais predominante com o sentido de eleger elementos identitários piauienses. No segundo, as matérias foram interpretadas e, de maneira qualitativa, foi se discutindo os sentidos expostos e ocultos de cada categoria e sua interligação para a construção de identidades.

O critério para a determinação das categorias se deu de maneira quantitativa, tomando por base a frequência com que cada categoria aparecia nas matérias analisadas. Escolhemos as categorias que mais figuraram nas duas Caravanas, após a análise das matérias de ambas. O procedimento, num primeiro momento, foi essencialmente quantitativo. Cada programa foi analisado e através de uma tabela de frequência (em anexo) foi enumerada a quantidade de vezes que cada categoria foi verificada, de acordo com cada uma das Caravanas em separado. Depois as frequências de cada categoria foram somadas e descritas, conforme é possível observar adiante na descrição da prevalência de categorias em cada Caravana estudada. Nesse sentido, as categorias encontradas foram: Religiosidade; Desenvolvimento econômico; Piauí de mudança; Belezas naturais; O tipo piauiense; O “outro” na cultura

piauiense/Hibridismo; Bairrismo/diferenciação; Tradições culturais/ memória/ retorno ao passado.

Na Caravana Meu Novo Piauí, os 11 territórios visitados renderam 121 matérias distribuídas da seguinte forma: 1. Planície Litorânea - 11 matérias; 2. Chapada das mangabeiras - 10 matérias; 3. Alto Parnaíba - 8 matérias; 4. Vale do Rio Guaribas - 11 matérias; 5. Serra da Capivara - 14 matérias; 6. Carnaubais - 13 matérias; 7. Entre rios - 11 matérias; 8. Vale do Rio Canindé - 10 matérias; 9. Vale do Sambito - 10 matérias; 11. Vale dos rios Piauí e Itauera - 10 matérias; 11. Cocais - 13 matérias.

Já em relação às categorias encontradas, a frequência das matérias que se aproximaram de cada categoria, se deu da seguinte maneira:

Religiosidade: 4 matérias;

Desenvolvimento econômico: 39 matérias;

Piauí de mudança: 23 matérias;

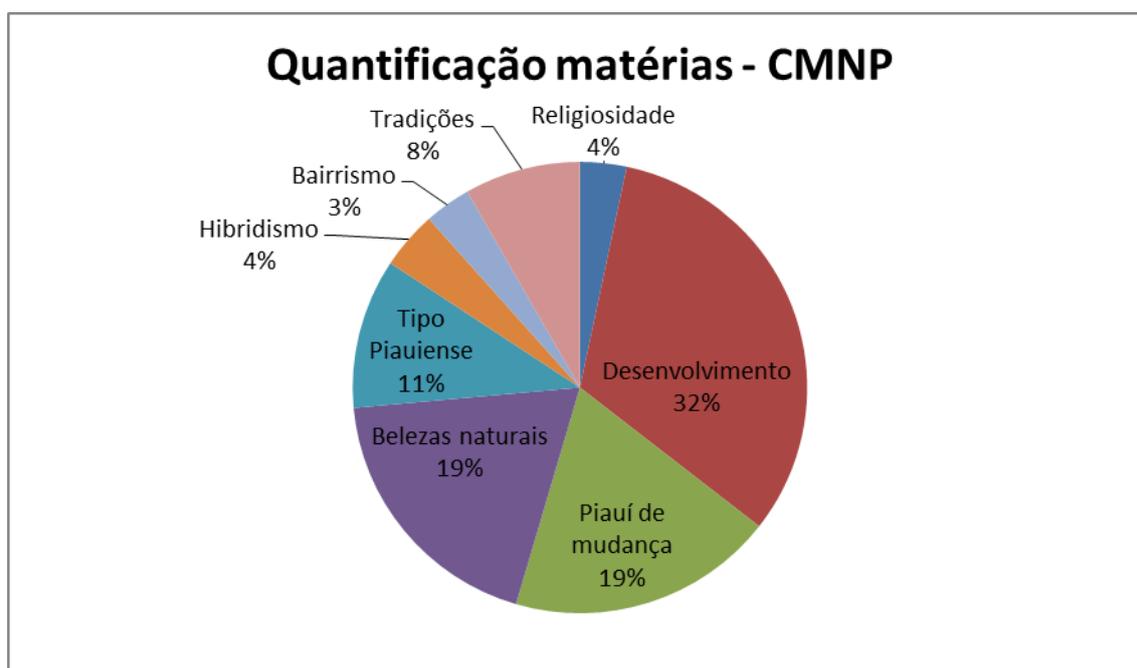
Belezas naturais: 23 matérias;

Tipo piauiense: 13 matérias;

O “outro” na cultura piauiense / Hibridismo: 5 matérias;

Bairrismo/diferenciação: 4 matérias;

Tradições culturais/ memória/ retorno ao passado: 10 matérias;



Já a Caravana TV Cidade Verde 25 anos, visitou 9 municípios, as visitas renderam a quantidade de 86 matérias. A produção de matérias ficou assim distribuída: Floriano - 9 matérias; Picos - 12 matérias; Oeiras - 5 matérias; Piripiri 12 matérias; Campo Maior - 10 matérias; Parnaíba - 12 matérias; Pedro II - 8 matérias ; Paulistana - 12 matérias; Bom Jesus - 8 matérias.

Em relação às categorias, a frequência se deu conforme os dados abaixo:

Religiosidade: 13 matérias;

Desenvolvimento econômico: 17 matérias;

Piauí de mudança: 14 matérias;

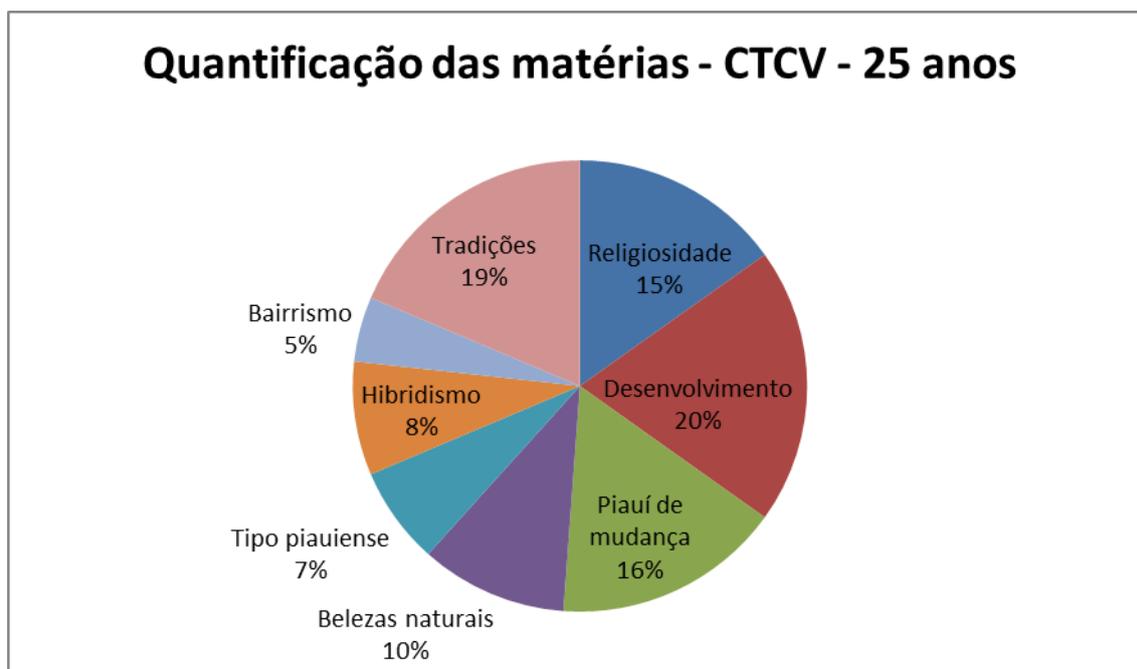
Belezas naturais: 9 matérias;

Tipo piauiense: 6 matérias;

O “outro” na cultura piauiense / Hibridismo: 7 matérias;

Bairrismo/diferenciação: 4 matérias;

Tradições culturais/ memória/ retorno ao passado: 16 matérias.



As categorias foram separadas pelo critério da similaridade da interpretação das matérias. E ressaltamos que elas não são estanques, de modo que uma determinada categoria pode ser vista como interligada a outra e assim sucessivamente. Algumas matérias poderiam ser separadas em várias categorias, complementares entre si. Assim, a interpretação e o significado de cada matéria tem relação com um contexto maior, que pode mudar com relação aos indivíduos envolvidos, o local da narrativa, etc. O que apresentaremos aqui como

discussão das categorias encontradas são exemplos de uma síntese feita entre as matérias que foram catalogadas e divididas em cada uma das categorias listadas abaixo.

5.3 Categorias encontradas

5.3.1 Religiosidade: a fé sobrepondo a ciência ou o fanatismo religioso

Os intelectuais brasileiros que se interessaram em enunciar a cultura popular e, conseqüentemente, atuaram na sua fabricação elegeram a religiosidade, segundo Albuquerque Júnior (2013b), como um dos elementos constituintes das identidades nordestinas. Eles se preocuparam em perceber e mapear como a população lidava com os valores da fé e o modo como, em meio a tantas modificações sociais e as tribulações sofridas tais como a seca e as más condições de vida, se mantiveram fieis aos preceitos sagrados. Num período em que a ciência progredia e que nas rodas de discussão se questionava a existência de Deus, os intelectuais “vão encontrar nas manifestações culturais dos pobres, para seu deleite, ou consolo subjetivo, gerando imediata identidade, a presença constante do sagrado, uma visão da natureza e do mundo ainda presidida pela sacralidade” (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2013b, p.67).

Albuquerque Júnior (2013b) diz que a religiosidade percebida no povo nordestino era tanto um modo de conter as angústias e incertezas, como também uma maneira de exercer resistência frente aos impulsos modernizantes do país, articulados pela classe burguesa. Tal fato impressionava os estudiosos do folclore e da cultura popular. Desse modo, ao entrar em contato com as manifestações religiosas nordestinas, os estudiosos da época propagaram e fabricaram esse elemento como intrínseco da identidade regional, sendo também, em certa medida, influenciados por ela.

Confundidos e desnorteados pelo contato com os saberes modernos, fragilizados em suas convicções, divididos em torno das múltiplas teorias e ideologias que procuram dar sentido ao mundo, à vida, a existência humana, à sociedade, à história, esses estudiosos do popular vão encontrar no povo e nas manifestações culturais que nomeiam de populares uma sabedoria, formas de saber, convicções, formas de pensamento, ideias, valores que, em desacordo com o mundo moderno, repõem antigas crenças, reafirmam certezas, apaziguam as angústias destes letrados (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2013b, p. 68).

Mas há que se ressaltar que assim como o Brasil é um país mestiço, a religiosidade também o é. Conforme observou Euclides da Cunha (1984), o sertanejo possui matrizes

religiosas distintas, passando pela influência das religiões de origem européia, africana e indígena. Tal como a formação do sertanejo se dá pela mistura racial, assim também acontece com a religião na visão do autor. Assim, não compete neste trabalho definir a religião nordestina em sua complexidade, mas relatar as práticas realizadas.

A religiosidade, a Fé, a divindade, são, pois, elementos muito presentes nos discursos que remetem à cultura sertaneja nordestina. O sertanejo é fabricado na literatura, na historiografia e no cinema como um homem que valoriza as tradições, os costumes, os valores sociais, e que têm na lei divina as diretrizes a serem seguidas. Segundo Silva (2013), muitos autores observaram a religiosidade nordestina de maneira preconceituosa, como carregada de fanatismo e superstições. Faziam parte da rotina dos nordestinos a penitência e as constantes orações. Segundo o autor, a religiosidade nordestina se dava de maneira mais próxima entre os santos e fiéis, sem grandes interferências do clero. Além da oração e da penitência que eram muito frequentes nos rituais religiosos do Nordeste, também a devoção aos santos era de extrema importância. “Os santos, por sua vez, ocupavam um lugar de destaque no sentido de resolver as questões terrenas, o que contraria um pouco a ideia de salvação em primeiro lugar” (SILVA, 2013, p.21).

Como vimos no capítulo que trata da identidade nordestina/piauiense, a religiosidade é eleita como um signo identitário nordestino e, durante muito tempo, foi um meio usado para explicar e amenizar as situações difíceis pelas quais homens e mulheres passaram tais como os problemas econômicos e as intempéries da natureza. Assim também acontece com o piauiense. Complementando tais discursos, Renato Castelo Branco (1970) define o piauiense como possuidor de uma fé inabalável, beirando ao fanatismo. E esse elemento identitário foi observado nas duas Caravanas, em especial, como uma maneira de caracterizar o piauiense.

Uma das matérias que mais deu vazão a religiosidade na Caravana Meu Novo Piauí foi produzida na cidade de Barras²⁶ (Programa 11 – Território Cocais). Em se tratando de religiosidade, os habitantes locais revelam, segundo a matéria, uma fé inabalável e forte apego aos temas religiosos, sobretudo aos que façam menção à prática católica. Preservar costumes e tradições na matéria é compreendido como uma forma de identificação, diferenciação. Em uma das falas, a repórter²⁷ deixa claro que a característica do município de Barras é a religiosidade e, como foi este o enfoque escolhido para a matéria, pode-se verificar o tamanho da importância dada ao fato. No início da matéria, outros pontos da cidade são levantados, tais

²⁶ Município piauiense situado a 126 Km da capital, Teresina.

²⁷ As identidades dos repórteres e apresentadores das duas Caravanas foram suprimidas por questões éticas.

como a economia, mas de forma bem rápida, apenas para situar o telespectador. O foco mesmo é a preservação de tradições, costumes e o valor da fé.

A primeira cena traz a imagem da igreja de Nossa Senhora da Conceição. Neste momento, a repórter começa a trabalhar o tema da reportagem ao dizer: “A devoção à Nossa Senhora da Conceição é a marca da religiosidade do município”. Logo em seguida, na cena (2), o túmulo de Alda, uma moça conhecida na cidade que morreu no dia do casamento é mostrado. Na imagem, o foco nas oferendas feitas pela população à moça que é considerada como uma espécie de santa. A câmera sai da imagem do túmulo e vai para um coreto, numa narrativa em *off*, a repórter fala a seguinte frase: “Uma das características de Barras é a preservação de tradições e costumes”.

Na cena seguinte, é feito o acompanhamento de um dia do cotidiano de uma rezadeira local. Nas imagens, é mostrado o ritual de purificação do enxoval e do corpo dos recém-nascidos, prática realizada, segundo a rezadeira, para espantar doenças como gripe, convulsão e outras. Na cena, as casas visitadas são humildes, poucos móveis, pessoas com vestimentas simples, tal como vemos na imagem abaixo:



Figura 2: Caravana Meu Novo Piauí; programa 11 – Território Cocais - Imagem de Rezadeira em Campo Maior durante ritual. Fonte: TV Meio Norte.

Nesta imagem, podemos notar a casa humilde onde está sendo feito o ritual. Nos braços da rezadeira, um bebê é colocado sob uma fumaça que sai de uma pequena lata contendo uma mistura de plantas medicinais colocada embaixo de uma cadeira de madeira. O

ritual é realizado sempre que o recém nascido apresenta algum problema de saúde. O final da matéria é marcado pelo seguinte comentário da rezadeira entrevistada: “é uma tradição que aprendi com meus pais e estou passando para os meus filhos”.

A matéria tem caráter apelativo às emoções, já que inicia com o depoimento de uma jovem que teve dois filhos desenganados pelos médicos e curados através do ritual da rezadeira. Composta de uma música de fundo suave, momentos de silenciamento da entrevistada que se emocionou ao contar sua história e a câmera com um *bigclose*²⁸ em seu rosto, focalizando lágrimas, a cena tentou chamar a atenção do telespectador, tocar suas emoções. Observa-se também, na cena, o sentido de validação do ritual pela fala de testemunho da rezadeira ao dizer que a tradição tem sido passada de pai para filho, uma forma de enfatizar que este tipo de procedimento é muito comum na cidade e reflete experiência.

O que se pode observar é que a narrativa retrata a fé se sobrepondo à ciência, fato que pode ser observado na fala da jovem mãe entrevistada. Outro ponto que pode ser percebido é a ausência do Estado oferecendo uma saúde de qualidade no município, já que ao invés da matéria ter tratado, por exemplo, da possível existência de um hospital de última geração na cidade ou de profissionais qualificados, falou-se da cura pela fé. Quanto maior a presença da cura pela fé, maior a ausência do progresso científico.

A cena (3), ainda na matéria de valores e tradições em Barras, o destaque é o centro de confecção de mortalhas da cidade, uma roupa utilizada para envolver o cadáver que vai ser sepultado. A cena começa com uma *passagem*²⁹ da repórter (ao fundo uma das costureiras mais antigas do centro) e a fala: “neste centro de produção, o costume da cidade foi incorporado ao trabalho das costureiras. A máquina é moderna, mas o que dona Francisca está costurando é o que há de mais tradicional no figurino nordestino, uma mortalha”. Na imagem, operando uma máquina de costura, uma senhora de meia idade, uma das mais antigas costureiras do local fala que a peça de roupa faz parte do costume local e que os mortos gostam de ser enterrados com roupas elegantes, por isso, ela realiza o trabalho com muito gosto. A entrevistada é uma mulher simples, de pouco conhecimento científico, mas revela em sua fala nutrir uma solidariedade e compaixão grandes para com o próximo, pois deixa claro que costura a mortália mesmo para quem não tem como pagar. Segundo ela, é um presente para aqueles que vão usar uma vestimenta terrena pela última vez.

Supomos que na reportagem, a ênfase na valorização dos costumes e tradições na cidade de Barras tenha o sentido de identificação e diferenciação. Nesse sentido, o discurso

²⁸ Tomada próxima que exhibe um pequeno detalhe.

²⁹ É o momento em que o repórter aparece na matéria para destacar um aspecto da matéria.

verbal da repórter vai de encontro a prática social internalizada pela população através das referências à religião católica que são mediados desde o nascimento pelos familiares e instituições sociais as quais os sujeitos estão em contato.

É importante também ressaltar que a narrativa da fé piauiense na matéria citada se aproximou do fanatismo religioso. O termo é usado para caracterizar a crença exagerada, por vezes cega, em torno de uma visão de mundo ou doutrina. Os seguidores da crença sentem-se como detentores da verdade, não aceitando opiniões contrárias. O fanatismo é marcado pela intolerância e perseguição aos que não partilham da mesma crença (Olivieri, 2005)³⁰. Na matéria fica claro que a fé cristã é a fé católica, que só se torna efetiva através da doação, da crença acima de todas as coisas no divino e em seu poder de mudar a sorte dos que seguem os preceitos religiosos.

A religiosidade também é narrada como exemplo de assistência social e econômica. Um padre da região de São Francisco de Assis (município piauiense situado no território 8 – Vale do Canindé) criou uma entidade e, através dela, atua junto a população e ao poder público local na construção de barragens, açudes, poços tubulares, levando água aos cidadãos. O padre veio de Berlim e está no Piauí há quarenta anos. Ele montou uma cooperativa para a produção de mel orgânico e o que é produzido não só é distribuído entre os produtores, mas também comercializado na região e circunvizinhanças. O que de interessante pode ser notado nessa matéria é que, mesmo falando da assistência social e de religião, há uma ênfase no fato do padre saber discutir e estar ligado aos assuntos nacionais e mundiais. Uma maneira de dizer que a religião e a modernidade, sabedoria e conhecimento, podem caminhar juntas e no Piauí é assim que acontece. Mesmo tratando de um assunto tradicional, como o é a religião, o enfoque foi mostrar que religião e fé não são sinônimos de atraso intelectual e cultural.

Na Caravana da TV Cidade Verde, vários são os momentos em que se fala de religião, sobretudo voltando-se para a prática católica. Os exemplos aqui escolhidos foram os das cidades de Oeiras³¹ (Programa de número 1) e Floriano³² (Programa de número 4). Em Oeiras, é realizada anualmente a Paixão de Cristo, assim como também no município de Floriano, e na Caravana a menção a este elemento identitário se deu através da festa do Divino, no caso de Oeiras e no caso de Floriano, por meio de uma entrevista com o grupo de

³⁰ OLIVIERI, Antonio Carlos. Ética e intolerância: O fanatismo religioso do ponto de vista da ética. Disponível em: <<http://educacao.uol.com.br/disciplinas/historia/etica-e-intolerancia-o-fanatismo-religioso-do-ponto-de-vista-da-etica.htm>>, 2005. Acessado em 08 de janeiro de 2014.

³¹ Situada a 313 Km da capital do Piauí, Teresina.

³² Situada a 240 Km da capital do Piauí, Teresina.

teatro “Escarlet” que é responsável pela produção da segunda maior encenação da Paixão de Cristo no país.

Já no início da transmissão, o apresentador do programa escolhe bordões para caracterizar a cidade. Eles são repetidos durante toda a programação no local. São eles: “A invicta Oeiras, a Oeiras da Fé, da tradição, a Oeiras da religiosidade”.

O primeiro símbolo religioso citado na cidade de Oeiras é a “Estátua de Nossa Senhora da Vitória”, existente na cidade desde 1985. A estátua possui 15 metros e está situada no alto de um morro. Segundo o repórter “do alto do morro, ela abençoa toda a cidade”. Logo depois, na cena (2) o destaque se dá ao fato da religiosidade no município estar também marcada e caracterizada pelo apego aos santos. É tradição na cidade muitas famílias receberem a imagem do divino espírito santo, através de sorteio, pelo período de um ano. Ter a imagem em casa significa estar mais perto daquele santo e de sua proteção. Estar com a posse da imagem significa também, segundo o repórter, “compartilhar a intimidade do lar com vizinhos, amigos e até desconhecidos”. Por isso, as famílias participam há um século do ritual que é tradição e segundo a repórter “chegar às gerações futuras e perpetuar as tradições não é o bastante para noticiar ao mundo as maravilhas da religiosidade em Oeiras”. De acordo com a repórter, para manter viva e preservar as tradições locais foi construída a “Galeria do Divino”, um centro que guarda várias imagens de santos e de outros símbolos da igreja católica. A construção visa preservar as tradições em Oeiras. A matéria é encerrada com a frase do economista local Olavo Braz que reflete que em Oeiras, a religiosidade é um traço cultural: “A nossa identidade cultural é a identidade religiosa de Oeiras”.

Na matéria foi possível identificar que a prática religiosa é também sinônimo de troca e intercâmbio social, um momento de sociabilidade. Podemos perceber também pelo texto da matéria que em certa medida, para fazer parte da sociedade Oeirense é necessário partilhar das crenças religiosas e dos rituais repetidos há séculos. As portas das casas são abertas aos visitantes que também querem estar perto dos santos. Além disso, podemos perceber que a CTCV 25 anos valoriza, na voz de seus repórteres, a perpetuação de tradições. Na fala de moradores e personalidades, a prática religiosa é compreendida como uma herança que deve ser passada de pai para filho, ganhando esforços de centros construídos para a acolhida de imagens dos santos.

Em Floriano, o destaque foi uma matéria sobre grupo Escarlet de teatro que há anos encena a paixão de Cristo num dos maiores teatros a céu aberto do país. O evento já se tornou tradicional no calendário piauiense e conta com a participação de atores locais e também, da rede globo de televisão. Na reportagem, o papel do grupo nas manifestações culturais e

identitárias locais foi assim descrito pela repórter: “a mobilização do grupo Escarlet para levar a cultura além dos muros da cidade cenográfica fez surgir na comunidade o desejo de preservar a identidade da cidade”.

Podemos perceber na fala que uma das manifestações culturais locais diz respeito à preservação de traços identitários como a religiosidade. Além da preservação desse elemento cultural, por meio das apresentações anuais da paixão de Cristo pelo grupo de teatro, acontece também um investimento na propagação da religiosidade levando as apresentações para outros locais da cidade e em outras épocas, não só na semana santa. Assim, a religiosidade vai sendo cada vez mais fixada e naturalizada como elemento intrínseco da identidade cultural da cidade de Floriano.

Além do Grupo Escarlet de teatro, outra matéria também tratou da religiosidade local. Em visita a um mosteiro da cidade, a repórter contou um pouco do cotidiano de mulheres que optaram pela vida religiosa e renunciaram aos prazeres do mundo em nome da fé.



Figura 3: Caravana TV Cidade Verde 25 anos; programa 4 – cidade de Floriano – Imagem das monjas durante missa local. Fonte: TV Meio Norte.

Na imagem, parte da rotina das monjas de Floriano, que também inclui serviços domésticos, de cuidado da paróquia e a produção de hóstias para consumo na igreja e para a venda. De idades diferentes, elas falam com alegria da decisão de largar família, amigos e a vaidade para se dedicar à vida religiosa. Na imagem, vemos muitos símbolos religiosos com ênfase na prática católica. A vestimenta, uma espécie de túnica, ladeadas por terços de grande

tamanho, a cruz desenhada no busto da roupa e as imagens de santos nas paredes são alguns dos exemplos. Na matéria, é possível notar a naturalização e a positividade com a qual a religiosidade é exposta. As monjas, através de sua alegria ao falar sobre a dedicação à vida católica, passam ao público a imagem de que vale a pena ter a religiosidade como um preceito de vida. A religiosidade apresentada pela CTCV 25 anos também enfatiza a prática católica. São mostradas a participação da população nos rituais e a renúncia em nome da fé, características citadas como diferenciação, e também, singularidade da população piauiense. São marcas de costumes e valores que passam de pai para filho e até mesmo nas matérias vemos que o interesse é perpetuar esse tipo de elemento identitário.

A religiosidade é uma categoria que reflete um dos elementos identitários fabricados como pertencentes da identidade nordestina/ piauiense. Como já foi dito, a fé é um dos mecanismos utilizados pelos habitantes da região para acreditar que as coisas irão melhorar com a ajuda divina e que o sofrimento terreno é uma espécie de treinamento e aperfeiçoamento para o alcance das riquezas no outro plano. Em se tratando das Caravanas, a fé é muito abordada. É utilizada como elemento de distinção e também de coesão social. Mas a fé aqui retratada diz respeito apenas à prática religiosa católica sendo esquecidas ou suprimidas outras manifestações nesse sentido. O Brasil é um país majoritariamente cristão, sendo maior parte da população católica e lembrar o município por este aspecto, pode trazer à cidade um olhar positivo do resto do Piauí. O discurso empregado pela matéria reflete uma harmonia entre o que é narrado e a prática social, como se o fato de ser religioso significasse ser socialmente aceito. Nas Caravanas, a maioria também foi exposta como totalidade, nesse caso a religião católica é narrada como se fosse a única religião.

Podemos perceber também nas Caravanas uma espécie de valorização da demonstração pública da fé. É como se através da citação dos rituais se comprovasse que o piauiense é religioso. A religiosidade seria algo que necessita de externalização e ritualização pública e a sociedade cobraria essa exposição como modo de validar a verdadeira fé. Essa perspectiva vai de encontro às críticas instituídas pelos literatos na república piauiense, no que concerne aos atos religiosos praticados. Segundo Queiroz (1998), as críticas dos intelectuais se dava ao fato de que havia que “se mostrar que se tem fé, que se é religioso, há que parecer religioso. O mais importante seria o exterior, o ritual, o demonstrativo, em detrimento dos aspectos de interioridade” (p. 239).

Podemos dizer que em certa medida ao se falar da fé e, sobretudo em contraposição à ciência, o sentido seria do esquecimento de maiores cobranças por parte do poder público e o apego ao sobrenatural. Ao invés das Caravanas terem chamado para o debate crítico, o fato de

que em pleno século XXI as pessoas ainda recorrem aos rituais de curandeiros, muitas vezes pela falta de assistência médica de qualidade, o foco foi mostrar que essas práticas ainda são muito realizadas e até mesmo passar um certo tipo de ‘confiança’ em sua eficácia. Num estado como o Piauí que, assim como o Brasil, tem um sistema público de saúde deficitário, que não traz segurança para a população, matérias desse tipo podem gerar esperanças demasiadas em práticas que não são confirmadas pela ciência e, com isso, ao invés de trazer a cura, agravar a enfermidade.

5.3.2 Desenvolvimento econômico: o discurso do economicismo e a narrativa de um Piauí novo

Como vimos anteriormente, desde os anos de 1990, há uma tentativa pelos meios de comunicação, de reformulação das identidades piauienses (Santiago Júnior, 2003). Se antes a imprensa local e a imprensa nacional abordaram o Estado sob perspectivas negativas, falando de subdesenvolvimento, hoje o que acontece é diferente. Como exemplo dessa mudança de narrativa sobre a realidade do Estado, podemos citar a categoria que obteve maior frequência na veiculação de matérias tanto na “Caravana Meu Novo Piauí” quanto na “Caravana TV Cidade Verde 25 anos”. Trata-se do desenvolvimento econômico.

O desenvolvimento econômico é uma categoria que mereceu atenção especial desde os primeiros governos, logo que foi feita a divisão do mapa do Brasil separando a região Nordeste como um espaço que merecia maior atenção do poder público. Várias foram as políticas assistencialistas pensadas nesse sentido, mas nenhuma conseguiu resolver os problemas da região (Penna, 1992; Albuquerque Júnior, 2006). Nas Caravanas, o desenvolvimento econômico é não só categoria presente, mas também, categoria chave. Metade das matérias tanto de uma quanto da outra Caravana tratavam exatamente da temática e, de uma maneira geral, várias categorias estão interligadas a esta.

A fé, a força de trabalho, a mudança de vida através dos estudos, tudo isso reflete um momento de desenvolvimento econômico e social que, segundo os programas estudados, o Piauí vivencia agora. É uma categoria que também vai ao encontro das propostas e *slogans* políticos dos governos que estavam em voga na época de realização das Caravanas. Tanto o governo Wellington Dias (PT), quanto o de Wilson Martins (PSB) tinham como *slogans* de administração a face do “novo Piauí”, do “Piauí de desenvolvimento”. Levando em consideração que as categorias não são estanques, podemos dizer que quase todas as matérias exibidas nos dois programas de uma maneira ou de outra, abordaram o desenvolvimento, o

melhoramento da economia que ocasionou, segundo as Caravanas, a mudança de vida e uma nova realidade vivenciada. A título de exemplo, citaremos algumas matérias que se entrecruzam com as categorias já citadas, mas traduzem de maneira eficaz o que as Caravanas quiseram passar ao apostar nessa característica.

Uma das matérias que tratou do desenvolvimento na Caravana Meu Novo Piauí abordou o agronegócio nas cidades de Corrente³³ e Bom Jesus³⁴ (Programa 2 – território Chapada das Mangabeiras). A matéria teve início com a fala de um Baiano que trocou a região Oeste de sua terra natal pelo cerrado piauiense e diz não se arrepender. É assim que a repórter numa narrativa em *off*, inicia o texto da matéria: “ L.³⁵ está há três anos no Piauí e planta milho e soja numa área de 1.700 hectares. Basta andar pelas ruas de corrente, a 840km de Teresina para sentir os ventos da mudança. Um dos principais reflexos é o comércio”.

Na matéria foi possível perceber uma inversão da narrativa. Se antes os piauienses saiam do estado em busca de melhores condições, hoje acontece o contrário. A escolha do entrevistado é sintomática e demonstra ideologicamente o interesse em demonstrar uma nova realidade vivenciada localmente. Falar em desenvolvimento mostrando que o Piauí hoje é quem oferece oportunidades para as outras regiões, aspecto validado pelo testemunho do Baiano, ajuda a internalizar e validar o discurso propagado, legitimando o momento econômico e político pelo qual passava o Piauí.

O destaque para o desenvolvimento também foi percebido na matéria que trata sobre o município de Bom Jesus. A narrativa começa com imagens de caminhões top de linha, fabricados na Inglaterra com o valor de R\$ 240 mil, conforme podemos constatar na imagem abaixo:

³³ Município piauiense situado a 650.31 Km da capital, Teresina.

³⁴ Município piauiense situado a 635 Km da capital, Teresina.

³⁵ Os nomes dos entrevistados foram preservados por questões éticas.



Figura 4: Caravana Meu Novo Piauí; programa 2 – Território Chapada das Mangabeiras - Imagem de um trator inglês que custa R\$ 240 mil, no município de Bom Jesus. Fonte: TV Meio Norte.

Ao lado do caminhão de última geração, a repórter diz que o transporte virou febre na região que vende por ano um total de cinquenta tratores do tipo. As falas da repórter são ilustradas por imagens de maquinário pesado e das extensas plantações de soja. A tecnologia de ponta também é destacada em diversos momentos como fator que tem transformado a realidade do Piauí.

Especificamente na matéria citada, a repórter diz que: “Foi a tecnologia que transformou a última fronteira agrícola do país na melhor oportunidade de investimento do Brasil”. Logo em seguida, um agropecuarista, que vive há 15 anos no Estado reafirma os investimentos em tecnologia ao dizer que “as melhores máquinas que existem no mercado hoje mundial, nós temos aqui no Piauí”.

Desenvolvimento também é o que pode ser notado na cidade de Picos³⁶ (Programa 4 – Território Vale do Rio Guaribas). A própria denominação da retranca³⁷ da matéria realizada pela repórter é “desenvolvimento de Picos”. A matéria tem início com imagens de urubus na lama. E a repórter inicia com a seguinte frase: “Durante anos, essas imagens eram a referência de Picos no resto do Estado. A cidade livrou-se dos urubus e vive uma fase de desenvolvimento”. Logo depois, imagens e os números do faturamento do comércio de Picos são utilizados como comprovante do desenvolvimento. Os estabelecimentos comerciais

³⁶ Município piauiense situado a 307 Km da capital, Teresina.

³⁷ É o nome dado à matéria.

existentes na cidade são dois mil, os empregos gerados, 10mil. Os reflexos de tamanho crescimento também escoam para outras áreas, como por exemplo, a área da saúde, tal como afirma a repórter: “Alguns setores tem crescimento surpreendente, como o da saúde. Nos últimos cinco anos, a cidade ganhou 20 clínicas especializadas”.

Mais exemplos de desenvolvimento podem ser citados nos municípios de Caracol³⁸ e São João do Piauí³⁹ (Programa número 5 – Território Serra da Capivara). Em Caracol, o destaque foi dado à produção de mamona no “assentamento Mariana”, onde vivem 70 pessoas que plantam 40 hectares de mamona. Segundo a matéria, toda a produção do assentamento (72 toneladas) é vendida para a Petrobrás e segue para a cidade de Quixadá (CE). Na matéria, o destaque é dado para um casal de agricultores que faturam 12mil reais com a safra de 10 hectares de mamona. A renda anual da família chega a 30 mil, com a produção de milho, feijão e mel. O dinheiro da venda da mamona é o que movimenta o comércio local.

Já na cidade de São João do Piauí, a história do “assentamento marrecas”, primeiro assentamento de reforma agrária no Piauí, é que marcou a narrativa do desenvolvimento. No local, 270 famílias plantam as mais diversas frutas (mamão, goiaba, uvas) e, nas palavras da repórter, constroem um futuro diferente. Já que “há 20 anos, a história era outra”.

A afirmação acima destacada é confirmada nas palavras de uma produtora rural. Ela diz: “hoje o índice de desnutrição no assentamento é zero. O índice de prostituição é zero também. O índice de roubo dentro do assentamento é zero. Então nós temos assim, graças a Deus, paz, e, além de paz, a gente tem o que comer”.

Nas matérias analisadas, para falar do desenvolvimento notamos que a utilização dos números aconteceu de maneira indiscriminada. Foi necessário fazer uso deles para demonstrar que se alcança um salto na economia, através de um panorama utilizado para certificar a porcentagem do crescimento que se deu nos últimos anos. O aparato tecnológico, sobretudo no que diz respeito aos transportes de alto custo, também foi destacado para asseverar o poder de compra da população. A característica do desenvolvimento também foi citada pelo reflexo exercido em outras áreas, sobretudo a comercial. A utilização de tais exemplos para a validação do desenvolvimento talvez tenha funcionado como uma maneira de dizer que o Piauí está no encaixe dos estados brasileiros mais desenvolvidos. Outra estratégia usada para validar o desenvolvimento, foi colocar na fala da população o testemunho da satisfação econômica. Tanto a população mais carente quanto os empresários locais, mostram-se, nas

³⁸ Situado a 608 Km da capital do Piauí.

³⁹ Situado a 516Km da capital do Piauí.

matérias, felizes com as conquistas alcançadas que trouxeram mudanças não só no desenvolvimento econômico das cidades, mas também na estrutura social.

Na Caravana TV Cidade Verde 25 anos o desenvolvimento, assim como a Caravana Meu Novo Piauí, chega a bordo de automóveis importados, de última geração, com custos elevados. Foi assim que o âncora iniciou as transmissões na cidade de Paulistana⁴⁰ (Programa número 8). Guiando uma motoniveladora, o jornalista fala sobre as obras de construção da Transnordestina, ferrovia que segundo ele iria mudar a realidade local, movimentar todos os setores.



Figura 5: Caravana TV Cidade Verde 25 anos; programa 8 – cidade de Paulistana – apresentador do programa inicia a transmissão à bordo de uma motoniveladora. Fonte: TV Cidade Verde.

Em meio à imensidão das obras da ferrovia, imagens de máquinas funcionando e de trabalhadores durante o serviço, o apresentador diz que o “barulho das máquinas é ensurdecedor”, fazendo referência aos trabalhos que não cessam na região e ao minério local que atrai investimentos e é bem valorizado nacional e internacionalmente.

Da retroescavadeira, o âncora chama para a exibição de uma matéria sobre os minérios de ferro da região. Na matéria, o repórter entrevista técnicos que vieram à cidade para conhecer a produção de minérios e por lá constituíram morada. Segundo o repórter, “Paulistana é o novo Eldorado do Brasil”. O âncora também faz uso da afirmação para construir os bordões que caracterizarão, durante toda a transmissão, o município. São eles:

⁴⁰ Situado a 450 Km da capital do Piauí

“Paulistana é a capital do ferro, cidade dos ventos, o novo Eldorado piauiense”. E o desenvolvimento impulsionado pelo minério se reflete, segundo as reportagens, também na qualidade de vida da população. É assim que, numa matéria seguinte, o repórter afirma que: “Paulistana não para de crescer e gerar empregos. A cidade que tem uma urbanização acelerada é a primeira cidade do Piauí com 100% de água encanada e esgotos”. Além disso, também é citado na matéria que 30 mil pessoas moram em casas de tijolos e telhas. A cidade não possui casas de taipa.

Na cidade de Bom Jesus, durante a realização da feira Piauí Agro Show⁴¹, equipamentos de última geração, robustos, caracterizam o desenvolvimento do agronegócio. A cidade recebeu a denominação de um “celeiro de oportunidades” na fala do apresentador. No campus da Universidade Federal no município citado, os cursos são voltados para a formação de mão de obra especializada, segundo o repórter são profissionais capacitados “a serviço do desenvolvimento”. O agronegócio, segundo a matéria, induz o desenvolvimento, atrai investimentos e está mudando o panorama da economia da região sul do Estado. “O que no passado não muito distante representava uma meta longe da realidade, este ano foi atingida por uma única lavoura. A colheita de soja no Sul do cerrado do Piauí, pela primeira vez na história, supera a incrível marca de um milhão e duzentas mil toneladas”, ressalta o repórter.

Podemos perceber que, nas Caravanas, a medida de desenvolvimento é fundamentada no discurso do economicismo, ou seja, se o Piauí apresenta índices satisfatórios nas produções e na economia de um modo geral, então o resto vai bem. É como se os números positivos do comércio e da indústria refletissem no contraponto ao atraso, à miséria e à pobreza. Nas Caravanas é como se a melhoria econômica tenha se dado de maneira igual a todos, trazendo não só dinheiro, mas também saúde, educação e qualidade de vida. Não é aberto espaço para tratar de aspectos que podem ser melhorados ou setores que carecem de mais investimentos.

Mas tal discurso não seria utópico já que mesmo nos Estados mais ricos a desigualdade social e econômica é uma realidade? Acreditamos que a narrativa de um desenvolvimento que alcança a todos de maneira igualitária e indiscriminada é ideológica e fundamentada numa irrealidade. Assim, como o progresso econômico não reflete necessariamente o avanço no exercício da cidadania, como propõem as Caravanas, também a economia positiva não chegou a todos de maneira homogênea. É claro que os grandes

⁴¹ Piauí Agro Show é uma feira agrícola e comercial onde os produtores podem expor seus produtos e adquirir maquinários. É realizada anualmente na cidade de Bom Jesus - Piauí.

produtores continuam se beneficiando mais que os pequenos e ainda existem taxas significativas de desemprego, de pobreza e de má distribuição de renda.

5.3.3 Piauí de mudança. O antes *versus* o agora: a linha do tempo no desenvolvimento do Estado

A categoria “Piauí de mudança” é citada para mostrar que nas Caravanas, uma das estratégias usadas foi mostrar os próprios piauienses dando testemunho da mudança de vida no sentido de melhoramento das condições sociais, educacionais e financeiras no Estado. Esta categoria se assemelha bastante a de “desenvolvimento econômico”. A diferença entre as duas é a validação do suposto desenvolvimento processado no Piauí sendo narrado, de forma testemunhal, através das histórias de personagens que tiveram suas vidas modificadas, segundo as matérias exibidas nas duas Caravanas, nos últimos anos pelo aumento de oportunidades no Piauí.

O quesito educação foi bastante observado como uma característica que tem contribuído para mudar a vida dos piauienses. Através dos estudos, muitos deles têm conseguido destaque não apenas dentro do Estado, mas também sucesso internacional. O que é mais curioso é que o destaque se dá também para a educação pública ofertada no Estado. Se antes, como vimos no capítulo que trata das identidades piauienses, as escolas eram raras e a educação era deficitária no Piauí e refletia o abandono do poder público, hoje, o que se mostra são escolas de destaque nacional no ENEM e cursos em universidades públicas, como a Universidade Federal e Estadual que ganham a cada dia mais respaldo, contando com expressivo número de professores Doutores até mesmo em cidades afastadas da capital.

Na Caravana Meu Novo Piauí também houve espaço para mudança de vida buscada por pessoas simples que não tiveram a oportunidade de estudar no tempo certo e que agora fazem parte do programa de “Educação de Jovens e Adultos (EJA)” que atende estudantes com faixa etária entre 18 e 40 anos (Programa 3 – território Alto Parnaíba). A matéria começa com a fala em *off* da repórter narrando a história de um jovem que trabalha desde os 10 anos de idade (na imagem, um *close* no rosto sofrido do estudante que durante o dia trabalha na roça e a noite estuda). Filho de analfabetos, ele fala do desejo de um futuro diferente e foi por esse motivo que resolveu voltar aos estudos: “É a única forma da gente ter alguma coisa na vida da gente é o estudo. Ninguém tira, ninguém toma (sic)”.

A repórter caracteriza os estudantes do EJA como batalhadores, dotados de “força de vontade”. Fala que vai ao encontro do que afirma o professor ao caracterizar os alunos

como “heróis”. A finalização da matéria tem destaque para a fala da repórter que depois dos exemplos de perseverança e superação, os caracteriza “como o desenho de um novo Piauí”. Durante a matéria, várias pessoas foram entrevistadas e falaram um pouco de suas vidas. O caráter da matéria foi apelativo às emoções. Donas de casa, trabalhadoras de roça, pessoas que não tiveram a oportunidade de estudar e que hoje começam, segundo a matéria, a escrever um futuro diferente.

Mas a mudança de vida através dos estudos não é privilégio apenas dos jovens. Numa matéria na cidade de Itainópolis⁴² (Programa número 4 – Vale do Rio Guaribas), a história de destaque é uma classe repleta de idosos, todos na faixa etária entre 50 e 70 anos. Eles fazem parte do programa “Brasil Alfabetizado”, do Governo Federal. A matéria tem tom alegre e começa com a imagem de um casal de idosos entrando na escola, logo em seguida, a repórter visita a sala em que eles estudam e em meio a entrevistas, o surgimento do programa é louvado como uma oportunidade jamais pensada por eles, de mesmo numa idade já avançada, poder voltar para a sala de aula. Segundo a matéria, muitos alunos sequer sabiam assinar o nome, coisa que hoje já fazem sem maiores problemas. Mas pela elevada idade, alguns não conseguiam enxergar direito, então foram inseridos também em outro programa do Governo Federal, o “Olhar Brasil”. Na cidade, cerca de 500 óculos foram entregues para a população.

Podemos perceber na matéria a mudança que veio a cargo de incentivos e investimentos do Governo Federal. Os dois programas foram citados como trazendo inúmeras mudanças na vida da população local, inclusive na realização de sonhos. É interessante perceber a estratégia utilizada para falar do Governo e, ao mesmo tempo, mostrar que a mudança é possível pela força de vontade do piauiense. São mencionados, de forma breve, os programas do Governo Federal e, durante a matéria, a câmera foca nas camisas vestidas pelos idosos em toda a classe. Nela, há os símbolos do programa (“Olhar Brasil”) e do Governo Federal. Além deste, o outro foco da matéria é para a vontade de vencer das pessoas que enfrentam uma dificuldade ainda maior por conta da idade, mas que nem por isso deixaram de ir à luta.

⁴² Situada a 355 Km de Teresina, capital do Piauí.



Figura 6: Caravana Meu Novo Piauí; programa 4 – Território Vale do Rio Guaribas – Imagem do Governador Wellington Dias(PT) assistindo nos estúdios móveis da emissora a um dos episódios da Caravana. Fonte: TV Meio Norte.

Em um dos episódios, a CMNP recebeu a visita do então Governador do Estado, Wellington Dias, conforme imagem em destaque acima, que assistiu dentro de um estúdio móvel da Caravana reportagens sobre histórias de desenvolvimento no Piauí. No carro que carregava a TV itinerante, o Governador falou dos equipamentos sofisticados da emissora e também sobre a Caravana: “Isso o que vocês estão fazendo é algo que vai marcar na história. É como se estivessem escrevendo a história no momento que ela acontece (sic)”.

Não por acaso, na matéria citada, o então Governador Wellington Dias (PT) aparece de surpresa nos estúdios móveis da emissora. Uma semana antes da visita da Caravana ao município, havia sido divulgada uma lista com as escolas destaque no ENEM. A primeira escola da lista era o Instituto Dom Barreto, situado em Teresina Piauí. Esse é um exemplo citado pelo governador durante sua fala e, coincidentemente, a matéria que ele assiste nos estúdios da Caravana trata sobre a mudança de vida de trabalhadores rurais através do projeto EJA. Certamente, a entrevista é usada como maneira de dizer que esse marco histórico vivenciado no Piauí, que durante séculos teve uma educação deficitária, é decorrente do governo em exercício. Também na fala do Governador, ao dizer que “estão escrevendo a história no momento em que ela acontece” dá a entender que uma nova história começa a ser escrita, coincidentemente ou não, isso acontece durante o Governo Petista em níveis nacional e estadual.

Além dos exemplos citados, reportagens de pessoas simples como os moradores do povoado Mirolândia, em Picos (Programa 4 – Território Vale do Rio Guaribas), antes trabalhadores de roça e hoje produtores de mel e derivados também foram citadas. Os moradores montaram uma pequena associação e através da venda dos produtos mantêm um negócio lucrativo. Também exemplos de mudança dão conta da história de vida de dois estudantes. De um lado, um jovem acadêmico de medicina e ex-trabalhador de roça (Programa 8 – Território Vale do Sambito). Ele era aluno de escola pública, frequentador do cursinho gratuito de preparação para o Vestibular “Cursinhos Populares” e alcançou a aprovação para o curso de Medicina na Universidade Estadual do Piauí. De outro, a história de um catador de caranguejo, filho de catadores, que conseguiu aprovação no vestibular da Universidade Federal do Piauí para o curso de Turismo (Programa 1 – Território Planície Litorânea). A matéria mostra o cotidiano do catador que madruga para conseguir os melhores preços de venda do produto e em flashes, numa divisão de tela, duas imagens contrastam: o jovem catando caranguejo e fazendo a matrícula para o curso superior na Universidade Federal do Piauí. A matéria é toda desenvolvida com imagens do trabalho do rapaz e de seus estudos, a música ao fundo é suave. Frases de efeito são destacadas, tais como a que finaliza a matéria, dita pelo entrevistado: “O estudo abre várias portas para que a gente tenha uma vida melhor”. A frase é complementada pela repórter que a caracteriza como a tradução do “novo Piauí”.

Na Caravana TV Cidade Verde, uma matéria realizada na cidade de Paulistana (Programa número 8), além de destacar o crescimento da cidade e desenvolvimento da indústria de minérios de ferro, também deu atenção a uma conquista muito sonhada pela população local: ter água em casa. A matéria falou da implantação das cisternas na região que tem dado novas perspectivas aos moradores locais. O repórter inicia a matéria dizendo que:

No passado, a falta d’água expulsava os moradores rurais do campo foi o que aconteceu com este agricultor que não resistiu à seca em 1994 e foi embora para São Paulo. De volta à terra natal, encontrou uma nova realidade. Com energia elétrica e abastecimento de água a qualidade de vida chegou a Paulistana, substituindo o flagelo das secas por condições dignas de sobrevivência.



Figura 7: Caravana TV Cidade Verde 25 anos; programa 8 – cidade de Paulistana – Imagens de cisternas implantadas na região. Fonte: TV Cidade Verde.

Ilustrando a matéria, imagens de pessoas satisfeitas com a nova realidade, sorriso no rosto dos dois entrevistados (uma senhora que tem uma cisterna na porta de casa e um morador que voltou à terra natal depois das mudanças verificadas na cidade). Nas imagens, animais gordos e robustos, tentam mostrar uma realidade bem diferente do que era visto em anos passados.

Outro exemplo de mudança que pode ser citado na CTCV 25 anos foi divulgado na cidade de Picos. Numa pequena cooperativa que atua na produção de mel estão muitos ex-trabalhadores de roça, um deles é uma senhora de meia idade entrevistada. Antes ela era trabalhadora de roça e hoje é uma das produtoras de mel da cooperativa que exporta o produto até para o exterior. Também a produção de caju é característica da mudança. No município Santo Antônio de Lisboa⁴³, várias famílias que antes ganhavam a vida na roça, hoje tomam conta da maior área plantada de caju do país.

Também nessa mesma linha de mudança, destacamos uma matéria realizada na Caravana Meu Novo Piauí, no povoado cajueiro, município de Guaribas (Programa 5 – Território Serra da Capivara). A matéria tem início com a narrativa da repórter descrevendo o cotidiano de uma moradora local e sua luta para conseguir acesso a água: “J. caminha 6km para conseguir água. Moradora do povoado cajueiro, a dona de casa pega água deste barreiro que também mata a sede dos porcos”.

⁴³ Situado a 352Km de Teresina, capital do Piauí.

Cobrimo a narrativa em *off* da repórter, imagens ilustrativas, como vemos abaixo, que reflete estereótipos típicos sobre os discursos do Nordeste e a seca. Na imagem em destaque, uma moça humilde, ao lado de um jumento carregado de galões sujos. A água que será recolhida de um pequeno riacho também é bebida pelos porcos e outros animais que vivem no entorno. A água barrenta, rodeada de urubus, é a única que se tem para o consumo.



Figura 8: Caravana Meu Novo Piauí; programa 5 – Território Serra da Capivara – Imagem de uma moradora local coletando água em um açude lamacento com a ajuda de um jumento, usado para transportar os galões.
Fonte: TV Meio Norte.

O trecho marca a abertura de uma matéria que fala sobre a implantação do abastecimento de água no povoado Cajueiro em Guaribas, município situado a 497km de Teresina e considerado um dos mais pobres do Estado. A matéria tem dois momentos. No primeiro, é mostrada a realidade de algumas famílias que ainda não foram agraciadas com a água na porta de casa. O segundo momento mostra os moradores do povoado que já contam com o abastecimento de água em suas casas. Destaque para o *close* na imagem de uma menina que bebe água diretamente de uma torneira interligada à caixa d'água responsável pelo abastecimento das famílias, tal como podemos observar abaixo:



Figura 9: Caravana Meu Novo Piauí; programa 5 – Território Serra da Capivara – Imagem de uma criança bebendo água diretamente da torneira. Fonte: TV Meio Norte.

Na imagem em destaque, uma criança humilde, de 7 anos, da comunidade local. Suja, com os cabelos despenteados, um olhar triste, bebe água diretamente da torneira. Uma novidade para ela e para todos os moradores da região que lembram a dia que aconteceu o abastecimento de água na localidade, tal como é descrito pela repórter:

É a primeira vez que C. toma água assim. Não havia torneiras na comunidade aonde vivem cem pessoas. A abundância veio com um programa que prevê o abastecimento de toda a população que vive no entorno da região conhecida como berço do homem americano.

Em seguida, vários moradores são entrevistados. Entre eles, um dos habitantes mais antigos da região, aposentado, diz que quando começou o abastecimento de água: “Teve gente que fez foi se assombrar”. Lembrando das dificuldades de conseguir água e do avanço da chegada desta às torneiras das casas, uma senhora aposentada entrevistada pela reportagem relata que: “A gente passava sede porque não dava conta mesmo. Muita gente em casa, sete pessoas, nove pessoas, dez em casa, para pegar aguinha lá distante 7 km não é brincadeira não(sic)!”

Na comunidade tranqueira (Programa 9 – Vale do Sambito), situada na divisa da cidade de Aroazes⁴⁴, a chegada da energia foi o foco da matéria da Caravana Meu Novo Piauí. A matéria começa com a fala de um aposentado, morador local Feliciano da Costa, que

⁴⁴ Situada a 225 Km de Teresina, capital do Piauí.

vive em Aroazes desde 1945 e diz que vivenciou a passagem de vários governos e, com eles, a promessa do abastecimento de energia na região que até então não havia se tornado realidade. O detalhe da matéria é dado ao fato de que a população local lembra com entusiasmo o dia e a hora que a energia elétrica foi implantada. Segundo a matéria, o abastecimento de energia da região aconteceu graças ao programa Luz para Todos, do Governo Federal. Como trecho final da matéria, a repórter diz o seguinte: “a conquista da luz era o pontapé que faltava para melhorar a qualidade de vida dos habitantes de tranqueira”. Note-se que a fala do entrevistado casa com o objetivo de abordar o “antes *versus* o agora” na matéria. Selecionar a fala de um morador local, o mais antigo, que lembra das promessas já feitas de outros políticos na região e que só agora a energia elétrica havia sido implantada, encaixa-se perfeitamente com todo o discurso levantado pela Caravana.

A imagem abaixo, também na “comunidade tranqueira”, é uma das mais emblemáticas sobre o assunto abordado e demonstra contrastes. De um lado, a casa pobre, de taipa, sem conforto. Do lado de fora, dois jovens sentados em cadeiras velhas, de um material plástico, assistem concentrados ao programa de televisão. De outro lado, o aparelho de TV, um aparelho de rádio e um DVD contrastam com a pobreza. A matéria abre precedentes para a discussão de que na categoria citada, algumas conquistas são eleitas como se a situação de atraso fosse estagnada, burlada. Na imagem isso fica claro. Numa casa de taipa, talvez sem saneamento básico necessário, a aquisição de aparelhos eletrônicos é vista como um progresso, uma nova realidade vivenciada. Talvez a população local não tenha condições de alimentação digna, de saúde e educação de qualidade, mas esses questionamentos são abafados e colocados debaixo do tapete, encobertos pela ideia de que o poder de compra as possibilitou adquirir equipamentos jamais pensados.



Figura 10: Caravana Meu Novo Piauí; programa 9 – Território Vale do Sambito – Imagem de dois jovens sentados do lado de fora de uma casa de taipa assistindo a um programa de televisão. Fonte: TV Meio Norte.

É uma realidade que não acompanha o tom positivo dado à matéria. E faz pensar o que seria mais importante ao se falar em desenvolvimento: condições dignas de exercício de cidadania ou o aumento do poder de compra gerando o consumismo desenfreado e acrítico?

Na categoria Piauí de mudança fica clara a estratégia, também utilizada na categoria de “desenvolvimento econômico”, de maquiagem uma nova realidade. No quesito desenvolvimento econômico, foram mostrados investimentos em maquinário de última geração e construção de ferrovias importantes, por exemplo. Já no “Piauí de mudança”, a fala do “novo” veio no testemunho dos próprios piauienses. Uma espécie de validação de que realmente o Estado está mudando e os habitantes mais humildes também tem sido agraciados com melhores condições de vida. Mesmo que essa ‘mudança’ de longe represente o suprimimento das necessidades sociais básicas e só se reflita em avanços da economia.

Podemos perceber também alguns usos que as Caravanas fazem de discursos fundadores dos estereótipos piauienses em contraposição a novos discursos ofertados na tentativa de reformulação identitária piauiense. Santiago Júnior (2003) diz que a tendência da mídia local em trabalhar na reformulação das identidades piauienses acontece a partir da década de 1990. Nas Caravanas, especialmente nas categorias de “desenvolvimento econômico” e “Piauí de mudança” essa tentativa fica bem nítida. Nas matérias citadas vemos uma espécie de narrativa voltada para a contraposição do antes *versus* o agora. O antes, refere-se aos símbolos da seca, da falta de instrução, do subdesenvolvimento, e da pobreza,

elementos citados, como vimos, desde os primeiros discursos fabricados na literatura e na historiografia sobre o Piauí. E faz referência também, supomos, aos governos anteriores que não proporcionaram condições básicas de abastecimento de água e energia, por exemplo, algo vivenciado no governo atual. “O agora” é a imagem que se tenta mostrar do Estado hoje, segundo as Caravanas, como possuindo mais oportunidades, indo de encontro à legitimação do momento político vivenciado desde 2003, com o governo PT e abrindo caminho para que o candidato à sucessão, Wilson Martins (PSB), apoiado pelo Governo Petista, fundamentasse sua campanha partidária em tais textos.

Pelos textos expostos nas Caravanas é como se houvesse uma ‘ruptura’ temporal entre o passado e o presente. Ruptura esta que, ideologicamente, tenta apagar o que viera antes da ascensão dos grupos citados ao poder. Nesse sentido, é perceptível o reforço da ruptura do presente sobrepondo o passado. O tempo passado é, nos textos, percebido como algo a esquecer, isolar, já que, segundo eles, estava ligado ao subdesenvolvimento do Estado. Dessa forma, é como se não houvesse interação, no tempo, entre matrizes culturais distintas, entre o ontem e o hoje.

Os textos são ideológicos. O que se tenta mostrar através deles é a afirmação que as representações negativas criadas para o Piauí eram verdades, mas já o subdesenvolvimento já foi superado e a realidade agora é outra. Podemos deduzir que haviam interesses políticos em narrar novas identidades, o antes e o depois, o velho e o novo. Discursos ideológicos para referendar e legitimar o momento político do Partido dos Trabalhadores no Piauí. Mostrar um Piauí desenvolvido e que tem alcançado os objetivos das políticas assistencialistas aqui implantadas é positivo para continuar recebendo incentivos e também para referendar o poder de atuação dos grupos citados, legitimá-los. Nos arriscamos a dizer que o discurso apostado hoje é outro. Se antes as imagens negativas sobre o Piauí eram repetidas para chamar atenção do Governo para maiores investimentos na região, hoje a narrativa do desenvolvimento, acreditamos, pode funcionar como uma maneira de dizer que o Estado tem tudo para crescer ainda mais e que é um bom lugar para se investir.

5.3.4 Belezas naturais: Paraíso na terra

A descrição do Piauí como uma terra coberta de belezas naturais figurou em várias das matérias analisadas, tanto na CMNP quanto na CTCV 25 anos. Imagens do litoral piauiense ainda desconhecido pelo Brasil, dos sítios arqueológicos e da diversidade da fauna e flora piauienses foram alguns dos exemplos citados. Como falamos no capítulo 3, que trata

das identidades piauienses, se o Piauí durante muito tempo teve seu espaço narrado em obras literárias de grande repercussão nacional tal como “Ataliba, o vaqueiro”, de Francisco Gil Castelo Branco, como um lugar coberto de mato, rústico e distante da civilização, o interesse das Caravanas foi exatamente o oposto. As matérias falavam de turismo sustentável, da beleza do litoral, da riqueza dos sítios arqueológicos e da preservação ambiental.

A Caravana Meu Novo Piauí apostou mais na divulgação das belezas naturais, retratando em 23 matérias o que deveria ser visto e consumido no Estado em termos de opções turísticas e de lazer. Já a Caravana TV Cidade Verde 25 anos falou em belezas naturais em nove matérias. Tanto um quanto o outro programa tiveram parceiros na realização dos projetos. Além disso, são duas emissoras que se dizem regionais e procuram estabelecer relações de proximidade com o público. Nesse sentido, as Caravanas apostam em falar de belezas naturais, talvez também com interesses mercadológicos de fixação de mais anunciantes e de passar uma imagem positiva junto aos parceiros já firmados. Citar histórias ruins com parcerias de grandes marcas resultaria num retorno negativo, já a aposta em matérias que revelem aspectos positivos e diferenciais traz maior respaldo.

Na Caravana Meu Novo Piauí, durante visita à serra da Capivara (programa 5 – território Serra da Capivara), por exemplo, o destaque das imagens foi a grandiosidade das rochas e o minimalismo das pinturas. A beleza que intriga, descrita pela repórter como uma riqueza. E “as maiores riquezas arqueológicas estão no Piauí”, complementa.

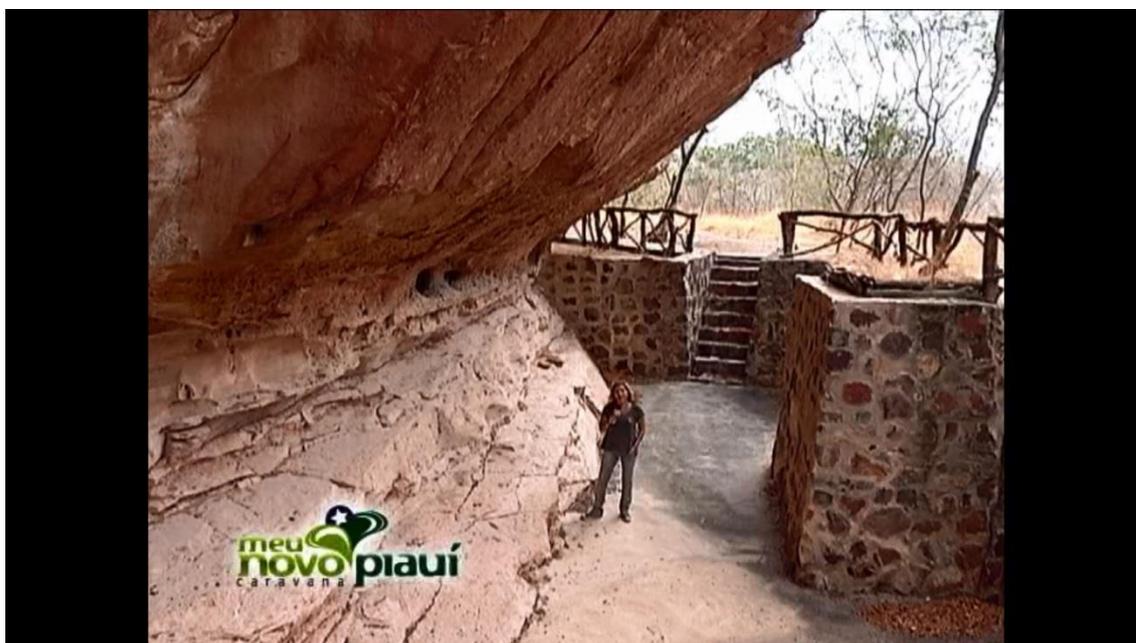


Figura 11: Caravana Meu Novo Piauí; programa 5 – Território Serra da Capivara – Imagem de uma passagem feita pela repórter embaixo de um paredão de pinturas rupestres. Fonte: TV Meio Norte.

Na imagem acima, vemos a repórter em meio a uma passagem debaixo de uma rocha. É mostrada a grandiosidade dos paredões arqueológicos e a riqueza das pinturas rupestres. A cena carrega contrastes talvez com o interesse de demonstrar a superioridade das rochas e dos sítios arqueológicos piauienses. Para isso, a repórter, durante sua fala, parece pequena em meio à imensidão do paredão arqueológico. Junto a ele, o ambiente inóspito do sertão, a vegetação característica e a forte presença do sol. O complemento da imagem se dá com a seguinte fala da jornalista: “Belezas naturais é o que também pode ser constatado nas narrativas sobre os sítios arqueológicos do Estado”.

Além da menção aos sítios arqueológicos como cobertos de belezas naturais e de mistérios sobre os primeiros habitantes das Américas, a Caravana Meu Novo Piauí também falou de praias, do litoral piauiense como um todo, que mesmo sendo pequeno em extensão se comparado a outros estados nordestinos, não deixa a desejar já que as praias, o cânion do Rio Poti, o delta do Parnaíba são abordados como verdadeiros paraísos. Belezas naturais foram mostradas também com a ênfase na proteção ao meio ambiente. Numa Matéria sobre as nascentes do Rio Parnaíba (Programa 7 – Território Entre Rios), o foco do texto e das imagens foram as áreas verdes, a visitação de parques, as cachoeiras e a diversidade do cerrado, denominado pela repórter como “beleza verde, quase infinita”. A repórter fala que as águas da nascente do rio Parnaíba são puras como ela jamais havia visto e bebe a água do rio, numa espécie de ritual, fazendo referência a uma crendice popular de que “quem bebe água de um rio sempre volta”.

O turismo ecológico e a preservação do meio ambiente também foram destaques nas matérias sobre as cidades que integram o berço do homem americano (Programa 5 – Território Serra da Capivara) e compõe um roteiro de turismo ecológico. Em tom poético, a matéria revelou imagens artísticas, destacando a fauna e a flora da região, casadas com músicas de fundo suave. É também no local, que a repórter, de uma altura de 30 metros, pratica rapel ao vivo. Do alto da rocha, as imagens revelam um misto de beleza e aventura. Essas foram as temáticas que embalaram a narrativa.

Ainda na temática de turismo ecológico e preservação ambiental, foi realizada uma matéria sobre o cânion do Rio Poti (Programa 6 – Território Carnaubais). Na matéria, a história do rio potí, um dos principais do Estado, foi contada. A equipe viajou até a cidade de Buriti dos Montes onde está o cânion. Entre paredões de formação rochosa, a matéria começa com o canto dos pássaros e imagens da vegetação. Da vegetação, a câmera foca na repórter que faz uma passagem de pé, em cima de uma rocha. Ao fundo, a água cristalina do rio. Veja na foto abaixo



Figura 12: Caravana Meu Novo Piauí; programa 6 – Território dos Carnaubais – Imagem de uma passagem da repórter em cima de uma rocha no cânion do rio poti. Fonte: TV Meio Norte.

A repórter faz uma passagem em cima da rocha e mostra a grandiosidade e beleza do local. Coberto de paredões e cercado de água, o cânion é ponto turístico para quem gosta de natureza e tranquilidade. E segundo a repórter, direto da cachoeira da “lembrada”: “Difícil esquecer um lugar como este”.

Já na Caravana TV Cidade Verde, um dos exemplos destacados é a cidade de Pedro II⁴⁵ (Programa 7). O morro do gritador e as trilhas ecológicas foram alguns dos destaques. No morro do gritador, a repórter falou do verde e dos ventos fortes que fazem do local um dos mais visitados pelos turistas quando estão na cidade. A matéria foi narrada em primeira pessoa e nela a repórter falava de suas impressões ao encontrar tantas belezas num mesmo local. As características usadas por ela para descrever Pedro II foram: “paraíso, cenário de filme”.

⁴⁵ Situada a 310 Km de Teresina, capital do Piauí.



Figura 13: Caravana TV Cidade Verde 25 anos; programa 7 – cidade de Pedro II – Imagem do morro do gritador, um dos pontos turísticos locais. Fonte: TV Cidade Verde.

O morro do gritador funcionou como a imagem chave da transmissão em Pedro II. Durante a ida e volta de intervalos comerciais esta era uma imagem presente. Funcionava como uma espécie de complemento ao que era dito sobre a cidade, a exaltação de sua economia, da temperatura agradável.

Também a cachoeira do salto liso, uma das mais famosas da cidade, foi citada na matéria. A cachoeira está distante 14 quilômetros do centro da cidade e tem uma queda d'água de 35 metros. Para chegar até ela, o caminho é coberto de dificuldades: estrada de piçarra, caminhada de 2 km e depois uma descida íngreme de 50 metros. A repórter fez todo o percurso acompanhada de três moradores locais. A matéria resultou num misto de aventura e contato com a natureza, preservação ambiental. Imagens da natureza quase intocada, uma espécie de desbravamento de um paraíso natural, calma e tranquilidade. Assim produzida, a matéria teve o objetivo de convidar a conhecer. Descobrir o que ainda é desconhecido pelo grande público. Ao término da matéria, o apresentador usa o bordão para enfatizar o que foi descrito: “Pedro II é uma cidade premiada de belezas naturais”.



Figura 14: Caravana TV Cidade Verde 25 anos; programa 7 – cidade de Pedro II – Imagem da cachoeira do salto liso. Fonte: TV Cidade Verde.

Na cidade de Parnaíba⁴⁶ (programa número 9 – CTCV 25 anos), além da citação de números que diziam respeito ao desenvolvimento da cidade com destaque aos segmentos de educação, economia, saúde e também aspectos como tradição e religiosidade, o enfoque maior se deu em relação a esta cidade ser uma das que recebe mais turistas durante todo o ano. Parnaíba foi descrita como “o maior atrativo turístico do Piauí” e os destaques foram a praia da pedra do sal, o porto das barcas e os monumentos históricos. As imagens remetiam a paz e a tranquilidade, característicos de cidades pequenas, tal como Paraíba. Na praia de Pedra do sal, foram exibidas imagens de casais namorando, a grandiosidade da pedra que dá nome à praia e aos atletas do *surf*, já que a praia é muito procurada pelas ondas propícias para a realização desse esporte.

Belezas naturais misturando-se ao cotidiano de uma cidade tranquila, assim foi citada Parnaíba. Segundo a repórter, “Parnaíba é uma cidade surpreendente pelas belezas naturais, pelo empreendedorismo, pelas personagens e curiosidades”. Em outro momento, a repórter divulga que Parnaíba foi escolhida pelo Governo Federal como uma das cinco cidades piauienses indutoras do turismo regional.

Além dos exemplos citados, destacamos a matéria da Caravana Meu Novo Piauí sobre a lagoa do Portinho (Programa 1 – território planície litorânea) que tem recebido um programa para conter o avanço das dunas. Para falar de como o projeto foi implantado, a

⁴⁶ Situada a 336Km de Teresina, capital do Piauí.

produção da matéria optou por fazer uma entrevista em ângulo não muito comum e até um tanto diferente. A repórter e a entrevistada ficaram sentadas em uma duna e, ao fundo, imagens de pequenas lagoas cercadas de dunas de maior extensão. O vento, a natureza e a simplicidade foram os elementos que marcaram o programa sobre as planícies litorâneas que ainda abordou as praias de barra grande e a lagoa de Paranaguá, ambas descritas pela repórter como detentoras de uma beleza única. Na Lagoa do Parnaguá, a frase que bem descreve a exaltação das belezas naturais é quando a repórter afirma que: “difícil é escolher o melhor ângulo para apreciar a lagoa do Parnaguá.”



Figura 15: Caravana Meu Novo Piauí; programa 1 – Território Planície Litorânea – Imagem de uma entrevista nas dunas da lagoa do Portinho. Fonte: TV Meio Norte.

As matérias sobre belezas naturais expostas nas Caravanas se aproximaram, em certa medida, da poesia de temática sertaneja produzida por intelectuais no século XIX. Nelas, era possível perceber o saudosismo e a construção de uma piauiensidade, segundo Costa Filho (2010), ligada à terra, ao lugar de origem, à região como algo fixo. As narrativas retratavam a vida no campo, a natureza quase intocada, a beleza e a preservação ambiental. Elementos que se aproximam das matérias produzidas nas duas Caravanas, especialmente pelo caráter íntimo, a proximidade dos repórteres para com a natureza e a história local, a exemplo o fato de algumas matérias terem sido narradas em primeira pessoa, expressando sentimentos, emoções, opiniões e constatações.

Mostrar um Piauí exótico, de paraísos e belezas naturais, um Estado em que é praticado o turismo ecológico, rico em fauna e flora diversificadas, constituiu-se como aposta das duas emissoras. Era como se através dessa categoria se quisesse dizer duas coisas: “O Piauí é muito além do que é e foi estampado na mídia nacional, conheça!” E também relatar ao próprio piauiense que no seu Estado lugares a conhecer é o que não falta, fazendo surgir o bairrismo como um traço de valorização e diferenciação do Piauí, frente aos discursos negativos. Impulsionar o turismo e vender o Piauí para os piauienses e não piauienses pode ter sido uma das motivações para a aposta nesse tipo de matéria. Incitadas por fins mercadológicos, as Caravanas narraram o Piauí como um paraíso, não cabendo espaço para falar da falta de estrutura ou de outros problemas que rodeiam o turismo ainda deficitário do Estado, tal como a falta de estrutura em cidades litorâneas que em período de alta temporada chegam a apresentar falta de água e de energia elétrica. Mesmo possuindo tantos lugares turísticos, o Piauí recebe poucas visitas, principalmente de habitantes de outros países, se comparado ao que acontece em outros estados nordestinos. Dessa forma, se havia um interesse, conforme citado pelos entrevistados de elevar a autoestima dos piauienses através dos programas, faz-se necessário ressaltar que a autoestima construída nas caravans é fundamentada numa ideologia que esconde e camufla os problemas do Estado. É uma autoestima frágil, baseada em um bairrismo que tenta esconder o sentimento de inferiorização.

5.3.5 O Tipo piauiense: o vaqueiro sertanejo

Na construção de um tipo nordestino/piauiense o ‘meio’ funcionou como agente definidor. Exposto à vida do sertão, de altas temperaturas, irregularidade das chuvas, da vegetação de caatinga, o nordestino teria como vocação se tornar um vaqueiro sertanejo, figura forte, viril que se adaptou à vida de sofrimento. É nesse sentido que Euclides da Cunha (1984) dá os primeiros passos na construção de um tipo nordestino, instituído até hoje. Na visão do autor, o Nordeste seria um tipo forte, corajoso, que não teme a seca, mas luta para sobreviver. É também submisso aos coronéis, obediente, mas não leva desaforo para a casa. É crédulo, ingênuo, ligado à família, aos valores e tradições e possui baixa instrução.

O sertanejo é mostrado como “a vanguarda invencível desse exército civilizador” enfrentando a rudeza da natureza do sertão. Seria um homem sóbrio, enxuto das carnes, desconfiado e supersticioso, raras vezes agressivo, súbito nos seus arremessos, calado como as imensas planícies em que nasceu, calmo no gesto e na fala descansada e, sobretudo, e antes de tudo,

forado de intraduzível melancolia, que lhe fluiria dos olhos, da face carrancuda, do sorriso esquivo, de toda a sua expressão, de todas as curvas ríspidas do seu corpo ágil, feito de aço flexível(...) Entre a tradição e a modernidade, o sertanejo era, acima de tudo, uma reserva de virilidade, macheza, bravura, capacidade de luta, de enfrentamento, de energia para as batalhas que o espaço regional parecia carecer, o sertanejo era um valente, um brigão, em defesa da honra e do bem (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2013a, p. 187 e 191).

De acordo com Albuquerque Júnior (2013a), o tipo nordestino é criado levando em consideração a colonização da região. A imagem do sertão, de lugar inóspito e inabitável, vai sendo usada para fabricar um tipo físico, a imagem do sertanejo. A construção de um tipo nordestino sertanejo, que já havia sido iniciada tendo como suporte ‘o meio’, acaba sendo também uma aposta do movimento regionalista. A partir de então, no período de 1924 a 1930, os discursos se intensificam em torno da fabricação do nordestino. As características usadas para essa definição estavam baseadas em elementos antropológicos, etnográficos e culturais. O nordestino é caracterizado como um

tipo voltado para a preservação de um passado regional que estaria desaparecendo. Um passado patriarcal, que parecia ser substituído por uma sociedade “matriarcal”, efeminada. O nordestino é definido como um homem que se situa na contramão do mundo moderno, que rejeita suas superficialidades, sua vida delicada, artificial, histérica. Um homem de costumes conservadores, rústicos, ásperos, masculinos. O nordestino é definido como um macho capaz de resgatar aquele patriarcalismo em crise, um ser viril capaz de retirar sua região da situação de passividade e subserviência em que se encontrava (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2013a, p. 150).

Albuquerque Júnior (2013a) entende que o tipo nordestino é criado tomando por base o discurso naturalista e também o discurso nacional-popular. Desse modo, ele nasce como sofrendo influência da natureza na qual está submetido, da composição racial de um determinado biotipo, traços que vão definir suas características. E também é construído com base na vertente culturalista como um símbolo da cultura regional, uma influência cultural particular. Os dois traços, segundo o autor, não são excludentes e em vários discursos convivem diretamente. “Seja por motivos eugênicos, telúricos ou histórico-culturais, o nordestino é definido como cabra macho, é um cabra da peste, homem de fibra, uma reserva de virilidade nacional (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2013a, p. 153).

É nesse viés que também será moldado um tipo piauiense. Na historiografia local, Castelo Branco (1970) se aproxima de Euclides da Cunha e fabrica as características que seriam definidoras do piauiense, entre as principais: a coragem, a força de trabalho e a

inocência. Para ele, o Piauiense é “ordeiro por natureza e corajoso, reserva o bom-humor para os momentos mais graves (...) o Piauiense não esmorece” (p. 54).

Nas Caravanas, um destaque especial é dado para a eleição de características dos piauienses, um esforço para a construção de um “tipo piauiense”. Nessa perspectiva, em quais características estariam fundamentados os textos que atuam na fabricação do piauiense? Podemos perceber que o tipo piauiense criado pelas Caravanas é baseado em características gerais do tipo nordestino e acrescidas de elementos como determinação, calor humano, boa receptividade ao que vem de fora e a principal delas diz respeito a luta e a coragem destes para alcançar seus objetivos. É o que pode ser visualizado nos exemplos citados adiante.

O primeiro exemplo citado é o da Caravana Meu Novo Piauí ao narrar a história de uma mulher, que sozinha, criou os filhos e montou seu próprio restaurante, às custas do próprio esforço e sem ajuda de ninguém. Se o homem piauiense é forte, destemido e trabalhador, a mulher piauiense é tudo isso e passa por cima de qualquer preconceito. Para Albuquerque Júnior (2013), “no Nordeste, até as mulheres seriam masculinas, como pareciam queixar-se cada vez mais os próprios discursos masculinos da região (p. 153)”. Foi nesse tom que se deu a construção da matéria da Caravana Meu Novo Piauí, na chapada das mangabeiras (Programa 2 – Território Chapada das Mangabeiras), mais precisamente na divisa entre PI/BA. A senhora entrevistada foi abandonada grávida pelo marido há 38 anos e sozinha conseguiu criar e formar os três filhos.

Para a repórter, a moradora é: “Dessas mulheres que são a cara do Piauí. L. não desistiu, veio para a divisa do Piauí com a Bahia, montou um pequeno negócio e sozinha, criou os filhos. (...) Para L., o fim do Piauí foi o começo de uma nova história”.



Figura 16: Caravana Meu Novo Piauí; programa 2 – Território Chapada das Mangabeiras – Imagem de uma mulher simples, dona de um restaurante na fronteira do Piauí com a Bahia. Fonte: TV Meio Norte.

A imagem mostra uma mulher simples, de sorriso no rosto, que acorda cedo para preparar a comida vendida em seu restaurante aos caminhoneiros que trafegam na região. Mesmo pequeno, o restaurante é característico do progresso e desenvolvimento na vida de L. Na matéria é possível perceber os sentidos ocultos que tentam instituir no imaginário do telespectador a imagem da matriarca batalhadora e vencedora, que por meio da Fé em um futuro melhor e, da força de trabalho, conseguiu superar as dificuldades e dar aos filhos oportunidades que não teve.

O Piauiense é também, segundo as Caravanas, um povo autodidata que mesmo em alguns casos, não tendo oportunidade de estudar, consegue lograr êxito em seus projetos, tal como podemos perceber, por exemplo, em matéria realizada na Caravana Meu Novo Piauí, na cidade de Cajueiro da Praia, a 298km de Teresina (Território Planície litorânea – Programa 1). A matéria retratou a história de um catador de caranguejo: homem simples, autodidata, dentes de ouro, que não sabe escrever, mas que aprendeu sozinho a construir barcos que são vendidos para clientes exigentes e que conhecem muito de carpintaria naval. Na matéria, o catador de caranguejo diz que se sente orgulhoso de vender barcos para “gente estudada” e diz que foi através da fé em si mesmo e em Deus e no esforço de seu trabalho que conseguiu se superar. Ainda na planície litorânea, mais especificamente em um restaurante situado na praia do coqueiro, a CMNP mostra a história de vida de um pescador que se tornou empresário ao

montar seu próprio negócio que hoje tem destaque nacional. O restaurante é indicado pelo guia quatro rodas há quatro anos consecutivos.

Outro destaque é a história de um jovem humilde, hoje acadêmico do curso de medicina. A família do estudante, muito humilde, sobrevive do trabalho de roça. Morando numa casa simples no meio da mata, tendo estudado toda a vida escolar em colégios públicos e usando livros emprestados ou comprados com muito sacrifício pela mãe por meio da venda pimenta e cheiro verde em feiras locais, o jovem foi narrado na história como um símbolo estereotipado do “ser piauiense”: um jovem batalhador, estudioso, humilde e que não mediu esforços para alcançar seus objetivos.



Figura 17: Caravana Meu Novo Piauí; programa 8 – Território Vale do Sambito – Imagem da mãe e da avó de um trabalhador rural aprovado em medicina. Fonte: TV Meio Norte.

Na imagem em destaque, a mãe do estudante mostra emocionada o quintal de casa no qual ela planta pimenta de cheiro. A venda da verdura é usada para sustentar a família, comprar livros didáticos e também para conseguir o dinheiro utilizado para pagar a taxa do vestibular no qual o filho passou. Ao lado dela, a avó do jovem, também uma senhora humilde que com a aposentadoria ajuda a família como pode. Já nesses exemplos citados é possível notar que piauiense é tido como um herói, um exemplo de vida. Numa determinada cena da matéria, uma propaganda mascarada: na mesa de livros do estudante, uma apostila dos “Cursinhos Populares”, um curso preparatório gratuito ofertado pelo Governo do Estado aos estudantes de baixa renda foi filmada com ênfase entre os livros do estudante. O que se quis mostrar, acreditamos, é que com os Cursinhos Populares houve um avanço na educação

pública ofertada no Piauí. O curso se configuraria como um divisor de águas. A matéria legitima a educação pública de qualidade através dos Cursinhos, como se por meio deste tivesse sido possível o acesso de jovens de baixa renda a uma melhor preparação para o vestibular.

O ‘tipo piauiense’ é também verificado nas marcas de oralidade que refletem sotaques carregados de expressões regionais nordestinas. Entre tantos possíveis personagens que poderiam dar vida às matérias, em muitas delas, as apostas foram em pessoas simples, com fortes sotaques e expressões tipicamente populares, sertanejas. Isso foi possível de ser observado durante programa da CMNP no município de Caraúbas⁴⁷ (Território 1 – Planície Litorânea). Ao narrar a história de um produtor de leite local que aos 76 anos assiste uma aula de capacitação, podemos observar que ele usa um chapéu de couro, mesmo modelo usado pelos vaqueiros e, em sua fala, as marcas da oralidade e das expressões linguísticas populares são destacadas: “vou aprender o que ele está explicando aí ‘prumode’ eu tratar das vacas”.

Outro exemplo foi visualizado na região conhecida como berço do homem Americano (Programa 5 – Território Serra da Capivara). Lá, uma senhora aposentada ao falar sobre as mudanças trazidas pela implantação de poços tubulares que garantiram água na porta das casas, também propagou o sotaque regional: “agora com a água ‘miorô”.

Exemplos dos regionalismos na linguagem foram também percebidos na CTCV 25 anos. No município de Campo Maior⁴⁸, um dos repórteres, ao vivo, durante o momento em que é ensinado no programa a fazer uma paçoca de carne de sol (prato típico piauiense), percebe que algumas moscas sobrevoam as comidas que estão em cima de uma mesa. Ao espantar os insetos, ele diz: “deixa eu ‘abanar’ aqui as ‘zavuanes’ um pouquim”. O exemplo, mesmo sabendo que foi usado pelo repórter de maneira caricaturada, demonstra o interesse em ligar as identidades piauienses a uma identidade regional comum, coesa, de forte influência popular.

Ainda sobre a construção de um ‘tipo piauiense’ na Caravana TV Cidade Verde 25 anos, um dos destaques se fez em menção aos embates pela independência do Brasil realizados na Batalha do Jenipapo. O âncora começa a transmissão em cima de um cavalo com a seguinte frase: “Campo Maior terra de heróis”, fazendo alusão à Batalha do Jenipapo, na qual os campo-maiorenses tiveram importante papel nos embates pela independência do Brasil. É essa uma das características também usada pelo apresentador para definir a cidade:

⁴⁷ Situada a 208,5 Km de Teresina, capital do Piauí.

⁴⁸ Distante 84Km da capital do Piauí.

“Campo Maior é o berço dos heróis, Campo Maior que é a terra da carne de sol, Campo Maior que é a terra dos carnaubais”.

Numa matéria seguinte, percebemos a exaltação da Batalha do Jenipapo com ênfase para a coragem e luta do povo piauiense. No monumento símbolo da Batalha, o repórter faz a seguinte passagem: “Aqui homens valorosos deram as suas vidas em nome da independência do Piauí. A batalha deixou marcas permanentes no município, mas deu a cada homem e mulher que tomou no fronte o título de ‘herói do Jenipapo’”.

Além do exemplo citado, os bordões usados para descrever as cidades criados pelo apresentador do programa também revelam a construção de discursos sobre o tipo piauiense. É o que podemos ver nas frases abaixo

Bordões do âncora sobre Piripiri: O Piripiriense além de muito bem humorado, de bem com a vida, é um povo de uma religiosidade extrema.

Bordões do âncora sobre Oeiras: O povo de Oeiras tem espírito empreendedor.

Bordões do âncora sobre Picos: Os Picoenses são pessoas de autoestima muito grande, tem orgulho da cidade, do trabalho deles. É um povo que se gosta muito. Isso é importante para quem quer crescer.

Bordões do âncora sobre Campo maior: Uma das características do povo de Campo Maior é preservar as tradições. Honrar a história deles.

Podemos perceber que o ‘tipo piauiense’ construído nas duas Caravanas é um ser forte, destemido, lutador, apegado à família, aos valores tradicionais e à fé, traços já cristalizados do tipo nordestino criado simbolicamente, ou seja, acontece uma repetição e reafirmação de que o piauiense possui as mesmas características usadas para a invenção do nordestino há tempos atrás. Na Caravana Meu Novo Piauí, podemos perceber com maior destaque essa construção, já que ela foi percebida em 13 matérias em contraposição à CTCV 25 anos que narrou o tipo piauiense em apenas seis matérias.

Não por acaso os personagens eleitos como característicos do ‘tipo piauiense’ foram pessoas de baixa renda ou de poucos estudos. Acreditamos que para tornar os exemplos mais facilmente credíveis fez-se necessário optar por essa estratégia. Ora, se o cargo maior da política estatal era assumido por um sindicalista, ex-bancário, sem nenhuma afiliação com as oligarquias familiares que governavam o Estado até então, e que mesmo assim conseguiu a vitória nas eleições, claro que o ‘tipo piauiense’ seria construído nesse sentido. Pessoas de origem humilde que conquistam seu espaço por meio da luta e da força de vontade.

5.3.6 O “outro” na cultura piauiense / Hibridismo: o Piauiense é um povo acolhedor

O hibridismo cultural diz respeito ao processo de intercuro, junção e aproximações entre matrizes culturais distintas. É um fator que dá origem a novas identidades, possibilitando o acesso ao diferente. Traz o contato com o novo, o heterogêneo, quebrando a visão de culturas homogêneas e puras. Com a globalização e a fluidez das culturas, o hibridismo cultural passa a ser observado como elemento constituinte e formador dos sujeitos contemporâneos. O hibridismo cultural em Canclini (2011, p. 34) é apontado como “um termo de tradução entre mestiçagem, sincretismo, fusão e os outros vocábulos empregados para designar misturas particulares”. Importante é, pois, verificar que as culturas estão cada vez mais interligadas, não sendo mais possível entender as identidades como essência ou carregadas de pureza.

A presença/influência do Outro na cultura piauiense não é uma discussão nova. Além dos primeiros intercâmbios culturais com outros grupos, a exemplo os Árabes e Libaneses que, segundo Gustavo Said (2001), foram um dos contatos identitários verificados no Piauí, o Estado também se configurou desde sua descoberta como um território de passagem, de trocas culturais. Embora a maioria desses contatos com outras culturas tenha se dado de maneira rápida, não se pode negar a contribuição de outras matrizes culturais na constituição identitária piauiense, principalmente nos dias de hoje, que os fluxos culturais se tornaram mais instantâneos e as trocas entre as culturas são também possibilitadas pelos meios de comunicação, em especial da internet.

Em Floriano, uma das matérias sobre a presença do Outro em solo piauiense e sua influência para a constituição da identidade local, foi citada no exemplo dos Árabes e Libaneses, na CTCV 25 anos. Segundo a matéria, 85 famílias vieram se estabelecer na cidade de Floriano no início de sua construção. As influências desses grupos podem ser percebidas na culinária, arquitetura e no comércio. Eles foram de certa forma responsáveis pela criação da história e memória da cidade, além de trazer consigo ensinamentos sobre a atividade comercial, por exemplo. Segundo o repórter, os árabes “fazem parte da memória da cidade”.

Na matéria, uma senhora Libanesa lembra que em meio a guerra, o Piauí se configurou como porto seguro para várias famílias e, hoje, mesmo com a possibilidade de voltar para seu país de origem, ela diz que já se sente moradora e pertencente ao Estado. A matéria é finalizada quando ela ensina o repórter a preparar um prato típico da culinária árabe também apreciado por aqui: “o quibe”. A presença do Outro também é uma categoria que se entrecruza com outra: o hibridismo. Assim, usamos o exemplo da culinária para citar como,

na cidade de Piriipiri (Programa 6), um prato de origem árabe, como a esfirra, ganha características peculiares. É que o recheio do prato é feito com carne de sol. Dessa forma, percebemos a mistura de duas culturas, de um lado o elemento árabe e de outro, o piauiense.

Também sobre a presença do “Outro” na realidade piauiense, uma matéria cita a influência dos Gaúchos. O repórter diz: “São rostos de pele clara que se destacam em meio ao bronzeado Nordestino. Mas gente tão bem-vinda aqui que não há mais a menor distinção”.

Numa determinada cena, na cidade de Bom Jesus (Programa número 5, CTCV 25 anos), ao falar sobre a forte presença de Gaúchos naquela cidade, o repórter usa o exemplo de duas meninas vestidas de fardamento escolar que caminham de volta para a casa. Uma delas é Piauiense, a outra, Gaúcha. O repórter direciona a elas o questionamento: “você acabam trocando informações culturais, tradições?” Elas respondem que sim. Uma sabe detalhes das tradições culturais da outra e as duas revelam se sentir acostumadas com o novo, o diferente.

Em outra cena, na mesma cidade, focando o agronegócio da região, que é destaque em nível internacional, o repórter cita que muitos dos trabalhadores da localidade vieram da região sudeste e diz que “os Gaúchos encontram porto seguro para o trabalho no sul do Estado”. A frase é complementada pela expressão de satisfação de um empresário Gaúcho que foi acolhido pelo Piauí e hoje é um dos maiores produtores de grãos da região: “o Piauí é rico (...) o povo piauiense é um povo caloroso, afetivo, acata, aceita a gente com muita naturalidade, com muita amizade”.

As cidades de Oeiras e Picos também foram caracterizadas como exemplo de hibridismo. Como propõe Canclini (2011), é nesse processo de ruptura com a ideia de pureza que diferentes matrizes culturais se entrecruzam e formam elementos novos. Nas cidades citadas, não é difícil se fazer relação entre a paisagem local e elementos que lembrem algumas cidades internacionais. Em Oeiras, por exemplo, o letreiro com o nome da cidade se assemelha ao nome do distrito cinematográfico Hollywood, situado na cidade de Los Angeles, Califórnia. Ambos são grafados de letras brancas e situados no alto de uma montanha. Tal como pode ser notado na montagem abaixo. Oeiras é apelidada durante a transmissão de “A Hollywood do Piauí”.



Figura 18: Caravana TV Cidade Verde 25 anos; programa 1 – cidade de Oeiras – Fotomontagem com o letreiro da cidade de Oeiras e de Hollywood. Fonte: TV Cidade Verde.

Já na cidade de Picos (Programa 2, CTCV 25 anos), a confusão do trânsito que conta com muitos carros, caminhões e motos e, segundo a repórter, é um dos mais complicados do Estado, faz com que o município seja comparado à Índia, cidade que também possui um trânsito confuso e é muito caracterizada por isso. É o que podemos constatar na montagem abaixo:



Figura 19: Caravana TV Cidade Verde 25 anos; programa 2 – cidade de Picos – Fotomontagem com o trânsito de Picos e da Índia. Fonte: TV Cidade Verde.

Na foto, é fácil perceber o motivo da realização de uma matéria nesse sentido. Em uma mesma via carros, vans e motos dividem o espaço das ruas apertadas. A falta de leis de trânsito também é mencionada. Não há sinalização correta e os motoristas andam sem os equipamentos de segurança necessários. O sofrimento maior é dos pedestres que necessitam se aventurar no tráfego perigoso.

Na Caravana Meu Novo Piauí, um dos destaques do intercâmbio cultural também foi citado através dos gaúchos. Os personagens escolhidos foram os habitantes e construtores do “assentamento Nova Santa Rosa” (Programa 3 – Território Alto Parnaíba), onde cerca de 105 famílias descendentes de Italianos e Poloneses habitam, no município de Santa Rosa do Piauí⁴⁹. “A cor da pele e a cor do cabelo chamam atenção no sertão piauiense”, diz a repórter.

Todos os anos, pelo menos 10 famílias chegam a região para impulsionar o agronegócio. Um produtor rural entrevistado na matéria diz que as famílias se reúnem e fazem festa para manter a tradição do Rio Grande do Sul viva. Na narrativa é deixado claro que é a força de trabalho e a sabedoria com a lida da terra dos gaúchos, que tem transformado o potencial da região. Tal como diz a repórter: “A força de trabalho dos Gaúchos está ajudando a mudar uma região inteira garantindo mais alimentos na mesa dos brasileiros e melhorando a economia do Sul do Piauí”.



Figura 20: Caravana Meu Novo Piauí; programa 3 – Território Alto do Parnaíba – Imagem de um produtor gaúcho que atualmente vive no Piauí. Fonte: TV Meio Norte.

⁴⁹ Cidade situada a 283 km da capital Teresina.

O produtor rural gaúcho dá uma nova configuração à realidade identitária local. Em meio a plantação de soja, ele posa com um chimarrão na mão, bebida típica da região Sul do país e que é uma espécie de elemento identitário local. A pele clara, os olhos e cabelos claros também marcam a diferença. Mas o solo é piauiense, as altas temperaturas e a forte presença do sol mostram isso. O sotaque carregado, com forte entonação de letras como o “T” e o uso de expressões regionais como o “Bah” é outro elemento de distinção.

Outro exemplo citado no programa é o caso de uma das antropólogas mais respeitadas em todo o mundo que tem contribuições riquíssimas para as descobertas e pesquisas científicas sobre os sítios arqueológicos no Estado (Programa 5 – território Serra da Capivara). A pesquisadora francesa vive há muito tempo no Piauí e diz que foi este lugar que ela escolheu para trabalhar e viver: “O Piauí tem tudo para ser um Estado muito rico (...) O Piauí pode ser modelo”.

Outro exemplo citado é de um Francês (Programa 1 – Território Planície Litorânea) que hoje é dono de uma pousada na praia de Barra Grande- Piauí. Ele veio ao Piauí para visitar o litoral piauiense e acabou decidindo ficar por aqui. O empresário, que ainda tem sotaque Francês carregado, se mostra apaixonado pelo Piauí, sobretudo pelo município de Barra Grande. É o que pode ser constatado também na fala de um produtor rural natural do Paraná que hoje reside no município de Paranaguá⁵⁰ (Programa 2 – Território Chapada das Mangabeiras). Durante entrevista, ele diz que: “hoje eu me considero filho adotivo do Piauí”. Na mesa onde ele é entrevistado, as características claras do hibridismo vivenciado: um chimarrão, um notebook e uma garrafa de café demonstram que os fluxos e trocas culturais no Piauí são intensas desde há muito tempo e principalmente agora, se dão de maneira mais visível e em caráter duradouro, já que não se configuram apenas como passagens e, sim, permanências.

O hibridismo também foi verificado nas Caravanas, através de matrizes culturais distintas que se coadunam com o passar do tempo, fazendo com que elementos tradicionais de uma cultura sejam ressignificados. Um exemplo é o que acontece na comunidade Mimbó (Programa 7 – Território Entre Rios), situada no município de Amarante⁵¹. No local, residem 518 negros descendentes de escravos. Para manter vivas as suas tradições culturais, eles realizam com frequência o pagode de Mimbó, dança típica popular realizada desde o tempo da escravidão no Brasil. Mas, mesmo em meio ao anseio de manter vivas suas tradições, o

⁵⁰ Distante 605 Km de Teresina, capital do Piauí.

⁵¹ Distante 128,13Km de Teresina, capital do Piauí.

hibridismo ganha lugar na comunidade. Trata-se da dança hip hop⁵² que aos poucos ganha espaço entre os moradores e também rearranjos de acordo com a dança Africana. O tradicional pagode (dança brasileira) é misturado aos passos do hip hop, originalmente dançado nos subúrbios de Nova Iorque, Estados Unidos.

Outro exemplo foi citado na cidade de Picos, pela Caravana TV Cidade Verde 25 anos e reflete o diálogo presente em termos de organização da cidade entre o moderno e antigo, mostrando o hibridismo presente no diálogo entre tradição e modernidade. Durante uma matéria, o destaque foi dado à quantidade de parabólicas existentes no município. A cidade é a que mais possui antenas desse tipo em todo o país. Na imagem, a repórter chama a atenção para o fato de que quase não é possível visualizar os tetos das casas tamanha quantidade de antenas. Este é um dos aspectos que faz de Picos uma cidade moderna e desenvolvida. De outro lado, a paisagem é dividida com os antigos monumentos, um deles é a igreja Matriz de Nossa Senhora dos Remédios, fundada em 1847.

De que maneira o hibridismo cultural é retratado nas Caravanas? Como é observada a relação com o “outro”, o novo e o diferente em solo piauiense? A presença do “outro” em terras piauienses é destacada nas Caravanas através das narrativas de pessoas, famílias inteiras, que cruzaram o país em busca de oportunidades no Piauí. Os Gaúchos são os mais citados. Em terras piauienses para trabalhar no agronegócio, eles aos poucos mudam a paisagem local, trazendo consigo a possibilidade de diálogo com o novo, o diferente e também possibilitando a troca de elementos culturais. No entanto, longe da proposição que expomos ao iniciar esse tópico quando, com base nos estudos de Canclini (2011), percebemos que o hibridismo é um fator novo que resulta do choque, do embate entre matrizes culturais por vezes opostas, entretanto, as Caravanas não relataram choques entre piauienses e gaúchos, por exemplo. Nas narrativas, o hibridismo acontece de maneira totalmente apaziguada, sem o menor conflito.

Ora, o hibridismo é um processo de junção, de mistura cultural. No entanto, resulta do choque, das divergências entre diferentes culturas. Se outros povos vieram habitar o Piauí em busca de oportunidades, se apropriaram das terras e dos empregos locais, será que tais fatos não ocasionariam pequenas disputas? Nas Caravanas não houve espaço para os conflitos. O interesse maior, notamos, foi de construir a imagem do Estado como dotado de um povo acolhedor que recebem bem o que vem de fora.

⁵² O hip Hop é uma dança de rua em forma de protesto surgida nos Estados Unidos nos anos de 1968. (CHANG, 2005). Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u55195.shtml>> Acessado em 08 de janeiro de 2014.

Se o hibridismo pode levar, como propõe Hutcheon (1991), a contestação do discurso dominante na produção de novos discursos, isso não é verificado nas Caravanas. Tudo porque as identidades piauienses ainda estariam firmadas em torno dos mesmos símbolos, em narrativas-mestras fincadas no passado e naturalizadas sem maiores questionamentos. E a legitimação, oferecida pela mídia ao poder político local, fundamentaria essas identidades tradicionais na busca de um sentimento de coesão e unicidade, fato que vai de contraposição às formações culturais contemporâneas. Baseando-nos em Bhabha (1998) que entende que as identidades são construídas não na singularidade, mas nas diferenças e nas contestações, como o hibridismo pode se processar no Estado sem que haja embates culturais? Nesse sentido, o hibridismo mostrado nas Caravanas não estabelece discussões básicas sobre o intercuro cultural vivenciado e tenta apenas construir a imagem de um Estado acolhedor.

5.3.7 Bairrismo/diferenciação: o mascaramento da identidade inferiorizada

O bairrismo diz respeito ao sentimento de apego e de pertencimento ao local de origem. Nas Caravanas, percebemos que uma das características eleitas para os piauienses é a de defensores de seu local de origem. Depois de serem vítimas de muitas brincadeiras de mau gosto, os piauienses acabaram internalizando a necessidade de lutar contra as ofensivas recebidas por habitantes de outros estados e fazem uso de um discurso patriótico inflamado quando são humilhados frente ao restante do país. Esta foi uma categoria interessante de ser encontrada e que revela muito do que já foi discutido até agora.

O bairrismo se configura também, dentro da discussão sobre as identidades, como um dos processos de constituição identitária: “a identidade da diferença”. As identidades, como mencionamos, são formadas levando em consideração a influência do “Outro”. São construídas em momentos de aproximação e alteridade para com os outros culturais. A diferenciação é uma maneira de reafirmar o que se é. E em certos momentos, de demonstrar superioridade em relação à outra parte. Como lembra Kathy Woodward (2000) a identidade se dá por meio da marcação da diferença. Para a autora, “identidade e diferença são inseparáveis. A identidade é a referência, é o ponto original relativamente ao qual se define a diferença. A identidade e a diferença são criações sociais e culturais (WOODWARD, 2000, p. 76)”.

Nas Caravanas, o bairrismo está presente, sobretudo, na fala de cada munícipe. Cada um quer morar na cidade mais desenvolvida e acolhedora do Estado. Assim, nas entrevistas realizadas nas Caravanas, a propaganda de cada município era feita pelos próprios habitantes,

levantando suas bandeiras. O bairrismo serve também para demarcar fronteiras do Piauí com os outros estados brasileiros, com o objetivo de mostrar que o Estado também tem suas diferenças que devem ser valorizadas.

Em diversos momentos, podemos perceber o esforço para narrar um Piauí que se diferencia e, muitas vezes, pelas narrativas, se sobrepõe a outros Estados. Como exemplo na matéria que trata da produção de algodão na cidade de Gilbués⁵³ (Programa 2 – Território Chapada das Mangabeiras), um produtor originário de Minas Gerais diz que o “algodão do Piauí é com certeza o melhor algodão do Brasil. As fibras são mais longas até do que o de Minas Gerais”. Na matéria notamos a diferenciação e superioridade do Piauí em relação a Minas Gerais. Na fala do agricultor mineiro é expresso que mesmo sendo originário do Estado, ele elege o algodão piauiense como o melhor.

Também no quesito diferenciação, podemos citar o exemplo de Maria Sebastiana, sanfoneira personagem de matéria da Caravana Meu Novo Piauí, (Programa 5 – Território Serra da Capivara) que durante o dia tem uma rotina mais que normal de dona de casa. Lava roupas, limpa a casa, cozinha, mas a noite brilha nos palcos como sanfoneira, com roupas e acessórios próprios. Mulher pobre que sonha em trabalhar duro para conseguir construir uma casa digna para deixar de herança aos filhos, já que a casa onde vive com os oito filhos e três netos é de taipa e não oferece conforto algum, dona Sebastiana é descrita na matéria como uma “mulher típica do Piauí”, que luta e não espera as coisas acontecerem. A matéria mostra a diferenciação piauiense por se tratar, segundo a fala da repórter, de um povo lutador, criativo, que ganha a vida por meio de muita coragem. Fato que diferencia o piauiense dos outros habitantes do país.

Nos programas realizados nas cidades de Picos e Piripiri⁵⁴ da Caravana TV Cidade Verde 25 anos, o bairrismo fica bem claro em alguns momentos tais como serão citados. Na cidade de Picos, a maior produtora de mel do Estado, o âncora diz que “o mel mais puro do mundo é o daqui de Picos”. A frase deixa claro o objetivo de destacar e afirmar o mel produzido em Picos não só como dotado de qualidade, mas que ultrapassa em pureza, o restante do país e também o mundo.

Em Piripiri, a própria população já se descreve caracteristicamente como bairrista. Basta que haja um comentário comparativo entre o humor produzido pelos humoristas da cidade e os do Ceará, que os Piripirienses saiam em disparada defendendo que o humor produzido na cidade é um dos melhores. Isso foi possível de ser observado na matéria,

⁵³ Distante 797 Km de Teresina, capital do Piauí.

⁵⁴ Distante 160Km de Teresina, capital do Piauí.

durante a fala do humorista João Cláudio Moreno, filho do município, comparando o humor do Piauí ao do Ceará: “O nosso humor do Piauí é muito mais sofisticado, muito mais original. O Piauiense tem um humor muito fino, ele não faz força para fazer sorrir, não”. O bairrismo é também percebido em relação aos outros municípios piauienses. O âncora utiliza a seguinte frase para caracterizar a cidade de Piriipiri: “terra da alegria, esse pedaço de chão é diferente. Conheça”. E complementa dizendo que a principal característica do povo é o bairrismo, o orgulho extremo de ser Piriipiriense.

Em Picos, percebemos também elementos que constatarem o bairrismo. Mas no caso desta cidade, entendemos pela produção do discurso que a diferenciação é produzida pela própria emissora, nas pessoas do apresentador do programa e da repórter. O âncora diz em um dos momentos da transmissão, no estúdio, que o Picoense tem uma “autoestima muito grande”, tem orgulho da cidade, do trabalho deles”. É um povo que se gosta muito e isso é muito importante para quem quer crescer”. Percebemos nas frases expostas que, em certa medida, o apresentador caracteriza o estado de desenvolvimento de Picos como decorrência do empenho, patriotismo e zelo da população para com a sua cidade. É por isso que nos bordões utilizados pelo apresentador para a descrição de Picos, ela é denominada como “cidade modelo” e “capital do trabalho”. E é em meio a essas características que o Picoense tem, segundo a repórter, “um jeito de olhar o mundo com um olhar de superioridade”.

Seja na habilidade de receber bem ao que é novo ou na diferenciação que faz dos habitantes do Estado inigualáveis aos de outros lugares, o bairrismo está presente como forma de afirmação. Depois de séculos de esquecimento e isolamento, o Piauí eleva sua autoestima se identificando como um povo de singularidades, segundo os discursos das Caravanas. E para que os relatos fossem acreditados, fez-se necessário a utilização de exemplos de diferenciação decorrentes da própria fabricação da imagem de desenvolvimento do Piauí. Dessa forma, o que é produzido no Estado, bem como a sua gente, são apontados pelas emissoras como dotados de características particulares, só presentes na realidade local.

Mais uma vez, os textos produzidos nas Caravanas serviram como maneira de legitimar forças políticas e econômicas no Estado. Através de perspectivas ufanistas, foi doada ao piauiense a necessidade de lutar pela valorização do Piauí. Como se através da esperança e da crença que o Estado vivencia um novo momento, se pudesse realizar narrativas de contraposição às negativas enraizadas na memória nacional. O bairrismo piauiense, além do sentimento de inferioridade, estaria também ligado à própria percepção do Piauí em relação a outros estados brasileiros.

Nesse sentido, nos reportamos aos estudos de Frantz Fanon revisados por Homi

Bhabha (1998). Neles há o exemplo da identidade construída pelo viés da alteridade entre colonizados e colonizadores. Ambos tinham vontade de assumir a identidade do Outro (Sonho da inversão, denominado por Fanon), desejavam ser como o Outro, mas para esconder esse desejo negavam constantemente a influência exterior e buscavam através do discurso de diferenciação, reafirmar suas próprias identidades.

É assim que acontece com o Piauí. O “Outro” na cultura piauiense é manifestado na imagem de outros Estados brasileiros, sobretudo nordestinos, aos quais a mídia local tenta comparar ao Piauí. O Estado é visto com uma nova imagem e que segue os passos de outros estados brasileiros que conseguiram alcançar o sucesso mesmo em meio a muitas dificuldades. O desejo do Piauí é o desejo do Outro, de ser visto como outros estados nordestinos que se livraram de estigmas e alcançaram o desenvolvimento, mas também de se fazer conhecido através de suas singularidades.

5.3.8 Tradições culturais/ memória/ retorno ao passado: de volta à cultura sertaneja

A palavra tradição vem do termo “*tradere*” que, no Latim significa transmitir, ou confiar algo à guarda de alguém. Segundo Giddens (2003), as tradições e os costumes são a base da vida humana e durante muito tempo foram vistos como essência. Isso se deve ao fato da tradição definir um tipo de verdade de modo que quem a segue não cogita outras alternativas existentes. Segundo o autor, as tradições são inventadas por reis, imperadores e sacerdotes para legitimar o poder. Essa perspectiva vai ao encontro do que sugerem Ranger e Hobsbawn (2012). Os autores entendem que as tradições e os costumes não surgem espontaneamente, são fabricados e usados para perpetuar relações de poder.

O que caracteriza e determina a prevalência de uma tradição não é o tempo e sim o ritual e a repetição na qual ela está envolta. São práticas que se naturalizam pelo fato de não serem individuais e ganham força por serem partilhadas em grupo. “Na tradição, o passado estrutura o presente através das crenças e sentimentos coletivos compartilhados” (GIDDENS, 2003, p. 57).

No que diz respeito às identidades nordestina/piauiense, podemos dizer que a repetição dos discursos foi fundamental para a construção de identidades ligadas a tradições e aos costumes. Como já abordamos em capítulos anteriores, a figura do vaqueiro, do sertão e os rituais religiosos, são traços que acabaram sendo eleitos como tradições nordestinas. Tradições essas relativamente novas e inventadas, fabricadas com base na manutenção de interesses econômicos e na perpetuação da divisão desigual do poder. Esses elementos

tradicionais acabaram ganhando força e naturalização por conta da repetição dos discursos de intelectuais da época. Divulgados na literatura, nas artes e na historiografia, essas representações ganharam força de modo que até hoje são discursos naturalizados e apontados como características legítimas da região.

A tradição, a memória e o retorno ao passado são, portanto, elementos presentes desde os primeiros discursos sobre o Nordeste e instituídos no imaginário social. Nas duas Caravanas, o espaço destinado para abordar a tradição foi diferente. Na CMNP, as matérias que abordavam tradições receberam menores destaques que outras categorias, já na CTCV 25 anos, quase todas as matérias abordaram de uma ou de outra forma, a tradição. Fosse através de matérias ou de jargões usados pelo apresentador do programa, os elementos tradicionais das cidades eram enfocados.

Uma matéria da CMNP produzida no território “Chapada das Mangabeiras” (Programa 2) retratou um exemplo da perpetuação de tradições em solo piauiense. Trata-se da orquestra sanfônica lá existente. Os sanfoneiros dizem que a tradição passa de pai para filho, como uma “herança cultural” e a orquestra é composta por membros de uma mesma família que se juntaram para levar o hobby para a população. “A sanfona é motivo de orgulho”, constata a repórter depois da realização de algumas entrevistas. Dois entrevistados na matéria são exatamente pai e filho, ambos sanfoneiros, que disseram se espelhar no músico Luiz Gonzaga e seu pai, Januário. Na visão deles, um exemplo a ser seguido por pais e filhos que dividem a mesma paixão.

A matéria conta também a história de um jovem sanfoneiro e lavrador que sonha em se tornar artista e viver só de música. Ele relata que o sonho se deve também a uma oportunidade de mudança de vida já que: “Um dia todim (sic) na roça eu ganho quinze reais e um dia de apresentação que eu faço eu ganho quatrocentos reais”.

Também tratando de tradição e da paixão pela sanfona, no município de Dom Inocêncio⁵⁵ (Programa 5 – Território Serra da Capivara), é contada a história da cidade que possui 12 mil habitantes e destes, 150 profissionais tocam sanfona. E o mais curioso é que eles chegam a pagar cinco mil reais para a aquisição do instrumento que vem de Petrolina (PE). A influência da sanfona na cidade é tanta que uma escola de música estava sendo montada para ensinar as crianças a tocarem o instrumento.

⁵⁵ Localizado a 615 Km da capital Teresina.

Na cidade de Boa Hora⁵⁶ (Programa 6 – Território Carnaubais), a tradicional dança do reisado foi exposta na matéria como uma tradição que a população ainda preserva e perpassa gerações. Segundo a matéria, a população espera ansiosa pelas festividades que duram um ano inteiro, da qual participam pessoas de todas as idades. Na cidade de Amarante, também é verificado um apego às tradições. Lá a memória coletiva é acionada na preservação da história local por seus habitantes. Como descreve a repórter: “a memória de Amarante está nas ruas. Em nenhuma outra cidade do Piauí, o sentimento de preservação da memória é tão forte quanto aqui em Amarante onde os cidadãos são os próprios historiadores”.

Ainda abordando a tradição, uma longa matéria é feita no município de Barras (Programa 11 – Território Cocais), relatando o cotidiano de um dos símbolos tradicionais da cultura sertaneja, o vaqueiro. A matéria começa com uma grande boiada sendo levada por vaqueiros em uma estrada dos municípios de Batalha à Piracuruca. Dois vaqueiros presentes na cena estão com as indumentárias tradicionais (o gibão) e seguem pelo caminho conduzindo a boiada.

Na cena (1), a repórter aparece no meio de uma mata na garupa do cavalo de um vaqueiro. Ela usa o ambiente para fazer uma *passagem* onde diz que aquele vaqueiro teve nove filhos e nenhum deles quis seguir a profissão do pai. Em outra tomada, o vaqueiro em pé, ao lado do cavalo e, ao fundo, a imagem de um rio, diz que não quis que seus filhos seguissem sua profissão, por isso os colocou para estudar e assim ter novas perspectivas profissionais.

Nesta primeira cena, o destaque é o desinteresse de jovens pela profissão de vaqueiro, fato mencionado em uma das falas iniciais da repórter e que é enfatizado em dois momentos: pelo vaqueiro que diz que nenhum de seus filhos seguiu a profissão e quando a repórter chega a uma loja que vende gibão e o vendedor diz que a peça sai pouco por conta do número reduzido de vaqueiros. Os sentidos percebidos nas duas cenas são o esmaecimento da figura do vaqueiro e a perda de força desta tradição, através da falta de interesse dos jovens e até mesmo da falta de incentivo dos vaqueiros mais antigos que relatam, como no caso da matéria, querer que os filhos tenham outras perspectivas profissionais.

A cena (2) inicia por uma narrativa em *off*, coberta pela imagem do vaqueiro à cavalo pela cidade e a fala da repórter: “mas o vaqueiro é bem remunerado. Ganha em média 800 reais por mês”. No final da cena, o vaqueiro dá um testemunho dizendo que é realizado em sua atividade. Neste momento, percebe-se uma contradição na matéria, já que na primeira

⁵⁶ Localizada a 109,3 Km da capital Teresina.

cena fala-se do esmaecimento da figura/ profissão do vaqueiro e nesta cena (2) acontece a valorização da figura do vaqueiro, que pode ser identificado em dois momentos principais: quando a repórter diz que o salário do profissional é bom, nas imagens, de certa forma romantizadas, do vaqueiro em pleno exercício da função e na imagem final onde o vaqueiro aparece dizendo que é realizado. O efeito de sentido percebido nesta cena é o de reerguer a figura do vaqueiro, fazê-la ainda representativa, mostrando que não se trata apenas de uma tradição, mas sim, de uma profissão como qualquer outra, capaz de trazer uma boa remuneração e a realização profissional.

Na mesma cena (cena 2), só que agora com o vaqueiro entrando na mata, a repórter fala do disque vaqueiro, um número de telefone celular disponibilizado pelo profissional para que os fazendeiros que tenham perdido algum vaca o contate com facilidade para capturá-la. Uma novidade tecnológica que segundo a matéria tem trazido agilidade, comodidade e praticidade para o trabalho dos vaqueiros. No final da matéria, o vaqueiro fala do amor pela profissão, a câmera dá um *close* no sorriso feliz do vaqueiro, que retira o chapéu como se se dirigisse ao público.

Na Caravana TV Cidade Verde 25 anos, um dos exemplos das tradições culturais se deu com a tradicional festa de reisado. Em Floriano (Programa 4), a tradição do reisado de caretas ainda é muito comum e é apontada na matéria como uma “tradição que apesar da dificuldade, tem sido mantida viva”.

Na primeira cena, um dos coordenadores da dança fala que a tradição é respeitada e valorizada pela população local e ele como condutor da dança, diz que mesmo que esteja trabalhando no período de apresentação, falta ao trabalho para não deixar de se apresentar para a comunidade. As caretas são confeccionadas por moradores locais. O grupo é formado por dançarinos e tocadores e a população, também entra no meio da dança e acompanha em forma de cortejo pelas ruas da cidade, fazendo passos típicos da dança do reisado. Na imagem abaixo percebemos como ela é realizada. De casa em casa, os dançarinos vão se apresentando para a comunidade e chamando os populares para assistirem e fazerem parte da brincadeira. A população coloca cadeiras nas portas das casas para acompanhar de perto as apresentações.



Figura 21: Caravana TV Cidade Verde 25 anos; programa 4 – cidade de Floriano – Imagem de uma apresentação da dança do reisado de caretas. Fonte: TV Cidade Verde.

Outra tradição que passa de pai para filho e que já dura mais de 50 anos é a do bumba-meu-boi. A dança é realizada com frequência na cidade e tem como participantes, pessoas de todas as idades e gerações. A população participa ativamente da produção da dança que vai desde a confecção das roupas, ao ensaio dos passos e apresentação final. Para manter viva a tradição, eles além de se apresentarem na comunidade, também participam de competições nacionais. A tradição é passada de pai para filho como uma espécie de herança e segundo o repórter: “assim o povo de Floriano mantém viva as suas manifestações culturais e luta para não deixar morrer as suas tradições, passando esses conhecimentos de geração para geração”. O repórter também entrevista a coordenadora do boi “filhos da tradição”, um dos mais conhecidos e respeitados de Floriano. A coordenadora, ao responder sobre a importância da dança para a tradição de Floriano, diz que “essa brincadeira a gente vem tentando manter para não perder as raízes”.

Tradição também é umas das características utilizadas pelo âncora, para definir a cidade de Oeiras. Segundo o apresentador, naquela cidade se respira tradição e história. Além dos exemplos citados, nas matérias realizadas pela Caravana da TV Cidade Verde, percebemos também, a valorização de museus e lugares de memória, que guardam tradições. Em boa parte das matérias, as histórias eram narradas através desses locais, na fala de historiadores e dos moradores mais antigos das cidades, numa espécie de retorno ao passado.

Já em Campo Maior (Programa 3), no início da transmissão do programa, o âncora faz a escalada da Caravana sentado em um cavalo, portando a vestimenta tradicional dos vaqueiros, o gibão. Tal como podemos perceber na imagem abaixo:



Figura 22: Caravana TV Cidade Verde 25 anos; programa 3 – cidade de Campo Maior – Imagem do apresentador do programa iniciando as transmissões na garupa de um cavalo vestido de vaqueiro. Fonte: TV Cidade Verde.

O âncora incorpora a tradição do vaqueiro e utiliza a vestimenta e todo o aparato necessário para dar ênfase ao discurso que sustenta todo o programa, de que a cidade de Campo Maior é um berço de heróis, de coragem, luta e resistência. A tradição sertaneja é também usada durante a transmissão do programa, para acionar a memória coletiva dos piauienses para se reconhecerem naquilo que será narrado como pertencente à identidade local.

A tradição é o lugar comum, a comunidade imaginada. Percebemos que as duas Caravanas ainda utilizam os mesmos discursos fundadores ao falar de tradição. A figura do vaqueiro, a dança do bumba-meu-boi, as festas do reisado foram alguns elementos que figuraram nas narrativas e que estão inseridos na memória coletiva como pertencentes à identidade sertaneja e à tradição nordestina/piauiense. Mesmo aparecendo em menor quantidade em relação às outras categorias, a tradição ainda sim recebeu destaque, já que desperta a memória coletiva, gera associações entre as pessoas, as práticas e a história.

Mas é importante levar em consideração dois pontos: a Caravana TV Cidade Verde 25 anos fez mais uso de matérias relatando tradições do que a Caravana Meu Novo Piauí. O total foi de 16 matérias verificadas no primeiro programa e 10 no segundo. Praticamente em todas as cidades visitadas a CTCV 25 anos relatava algo de tradicional. Também podemos levar em consideração o fato de que a emissora estava completando 25 anos de história. Talvez devido a isso tenha feito tantas menções ao passado, como uma forma de recontar a história, rememorá-la. Outro fator que pode ter contribuído para a utilização da tradição tal como foi feito se deve ao fato de que segundo os organizadores da Caravana citada, a tradição é um elemento que revela o que de bom há na cidade. Assim, as tradições de cada cidade foram citadas com destaque, como um elemento identificador e diferenciador (RODRIGUES, 2013).

Já na CMNP, podemos perceber que as tradições são citadas mas há um destaque especial para a ressignificação que elas sofrem. Por exemplo, quando se fala do vaqueiro, é mostrado o uso das novas tecnologias como a incorporação do uso do telefone celular no auxílio do trabalho deste. Na comunidade mimbó, é citado o hibridismo da dança tradicional com passos do hip hop americano. Há uma espécie de narrativa da tradição como um espaço intermediário entre o antigo e o moderno. Dessa forma, a tradição é apostada como uma maneira de acionar a memória coletiva, mas também novos elementos sociais cotidianos são citados como exemplo de ressignificação das tradições.

A tradição, mesmo abordada em menor quantidade em relação a outras categorias, também teve o sentido de legitimar elementos construídos como fiéis representantes das identidades nordestina e piauiense. Dessa maneira, mesmo quando se abordou a ressignificação que as tradições vem sofrendo ao longo dos anos, elas foram expostas como ainda ocupando grande espaço de apresentação no Piauí.

Em um contexto marcado pelas influências globais, abordar tradições como a religiosidade e a figura do vaqueiro, por exemplo, serve para legitimar as estruturas e divisões sociais de séculos passados. Sabendo que as Caravanas abordaram tais traços e pouco tempo depois, eles foram um dos principais motes da campanha eleitoral do candidato ao governo do Estado Wilson Martins (PSB), então vice-governador do Estado e nome da base aliada ao grupo político em exercício, acreditamos que o uso da tradição serviu para legitimar a cultura sertaneja como principal marca local, fazendo valer a “identidade legitimadora” proposta por Castells (2004). O autor propõe nas instâncias formadoras das identidades, que a identidade legitimadora é introduzida pelas instituições dominantes da sociedade como modo de expandir seu mando, usando para isso os elementos tradicionais da cultura. Nesse sentido,

mesmo em meio a uma realidade marcada por trocas culturais globais, o Piauí ainda estaria ligado e fincado na cultura sertaneja, na qual as influências política e econômica ditam as regras.

5.4 Discussão dos resultados

A análise dos produtos que compuseram o *corpus* desta pesquisa evidenciou, de modo imediato, a construção de uma narrativa sobre o Piauí como um espaço em desenvolvimento e ascensão econômica, indo ao encontro dos *slogans* políticos usados pelos grupos em exercício na época de realização dos programas. Os textos produzidos, bem como a frequência das categorias de “desenvolvimento econômico” e “Piauí de mudança” que, em ambos os programas, apresentaram maior quantidade de matérias produzidas, podem comprovar isso.

Nas categorias destacadas acima, para validar a ideia propagada pelos programas que se vive um novo momento econômico e político, as cenas das matérias mostraram pessoas felizes, que se diziam satisfeitas com suas condições atuais. Imagens em contraposição às já cristalizadas no imaginário social sobre os estados da região Nordeste. As imagens de flagelo, seca ou sofrimento, propagadas em filmes, matérias de jornal ou televisão, dão lugar a sequência de imagens da natureza em plena vida, dos animais robustos, das fazendas criatórias de caprinos e ovinos contando com as técnicas mais avançadas. Em contraposição a imagem do Piauí como um lugar habitado por gente iletrada, as Caravanas mostraram os programas do Governo Federal que tem atraído estudantes de baixa renda para terminar os estudos básicos ou dando a eles a oportunidade de chegar a uma universidade. Não se abre o debate para discutir sobre possíveis melhorias ou deficiências que ainda precisam ser sanadas no Piauí, o espaço de narrativa é apenas destinado a uma afirmação do momento presente. Percebemos que há um esforço para mostrar a ruptura do passado pelo presente, uma sobreposição apoiada no discurso da economia em ascensão.

Além disso, também na categoria “belezas naturais” a tentativa era mostrar um Piauí desligado das imagens de flagelo ou de pobreza. Longe de mostrar as dificuldades ou o problema da seca que ainda é uma realidade local, os programas citaram o desenvolvimento, as terras férteis e a água em abundância. O Piauí foi narrado como um lugar exótico e de muitas belezas naturais. O paraíso natural narrado nas Caravanas foi destaque nas imagens do litoral, da fauna e flora preservadas, do canto dos pássaros, da vegetação verde e virgem e do cenário como um todo, usado na tentativa de mostrar a preservação da natureza, o paraíso

natural. As cidades sedes foram mostradas como contendo potenciais turísticos e que precisavam ser descobertas pelo restante do país.

Além do discurso do economicismo, as duas Caravanas também usaram de elementos tradicionais da cultura local no sentido de criar a imagem de um Estado coeso, uno. Mesmo em meio a tantas influências dos outros culturais, através da propagação de fluxos culturais globais de maneira instantânea pelos meios de comunicação, sobretudo a internet, os programas ainda apostaram na veiculação de matérias carregadas de sentimento positivo em relação à perpetuação de tradições. Exemplo foram as duas categorias “religiosidade” e “tradições culturais”. Mesmo não apresentando quantidades de matérias superiores às categorias que estavam ligadas à economia do Estado, os elementos tradicionais da cultura piauiense foram reforçados através de matérias com apelo às emoções, à legitimação da prática religiosa católica e a repetição de símbolos referentes à civilização do couro, tão determinante na construção das identidades Nordestinas e também piauienses.

Elementos tradicionais como rezadeiras, a confecção de mortalhas, a crença em santos populares, a tradição de receber a imagem de um santo em casa por um determinado período de tempo, o fanatismo religioso. Tudo isso foi utilizado como exemplo da fé piauiense que, tal como foi descrita, é fundamentada em rituais e usada como explicação para algumas provações que se necessita passar na terra. Em alguns momentos, especialmente quando se tratou de religiosidade, as duas Caravanas tiveram matérias semelhantes. Em duas cidades foi possível observar matérias religiosas com os mesmos personagens. Em Oeiras, as duas Caravanas falaram respectivamente da festa do Divino espírito santo e de todo o ritual que é repetido há mais de um século e que passa de uma geração a outra. E em Floriano, o destaque dado foi ao cotidiano das monjas e suas renúncias para ter uma vida casta baseada na fé em Deus.

Mesmo com as semelhanças citadas, foi possível perceber que a TV Cidade Verde apostou mais que a TV Meio Norte na narrativa da religião. A princípio, podemos constatar isso na própria verificação de frequência da categoria. Na Caravana Meu Novo Piauí, apenas quatro matérias falaram sobre religiosidade, contra 13 da Caravana TV Cidade Verde 25 anos. Quase todas as matérias da CTCV 25 anos abordaram aspectos religiosos. Mesmo quando não se fazia menção clara ao tema, imagens dos símbolos que remetem a fé católica ou os bordões utilizados pelo âncora citavam a prática religiosa como elemento natural e diferenciador do Piauí. Ou seja, há uma naturalização deste traço identitário como representativo e constituinte da identidade cultural local. A tradicional figura do vaqueiro também apareceu. E, mais uma vez, foi narrado como um herói, símbolo da fortaleza humana. Homem viril, destemido,

apegado à família e ao trabalho, tal como foi descrito por Albuquerque Júnior (2006) nos estudos sobre a invenção da cultura nordestina.

Ainda seguindo os elementos tradicionais da constituição de identidades nordestinas, nas Caravanas, é aberto espaço para a construção de um “tipo piauiense”. A esse tipo são doadas características tradicionais que se fizeram presentes na construção de um tipo sertanejo nordestino e são eleitos novos elementos. O piauiense é retratado pelas Caravanas como homem forte, batalhador e viril. É um povo voltado para o estudo, criativo, que se destaca no empresariado, criando novas perspectivas de vida e aproveitando as oportunidades que aparecem. Mesmo com a ressignificação que as características do “tipo piauiense” sofrem, podemos dizer que este ainda é observado tal qual o vaqueiro nordestino, pois ainda é descrito pelas características da ingenuidade, da fé, do apego à família e a terra de origem, caracterizados como elementos típicos da cultura sertaneja.

Outro elemento simbolicamente construído como identificatório do Nordeste foi usado nas Caravanas de maneira a mostrar que nessa região e, em especial no Piauí, o ‘calor’ humano é o diferencial. Foi assim que se deu o tom da narrativa, por exemplo, quando se tratou da presença do “outro” na cultura piauiense. Não se falaram em embates ou choques culturais, mas sim em aceitação, acolhimento, apaziguamento. Mas qual interesse existe em retratar apenas aspectos positivos nas trocas culturais? Não haveria também relações de interculturalidade? Pelo que foi observado nas matérias, as relações com os outros acontecem de maneira apaziguada, através do diálogo e fazendo valer o multiculturalismo. Não se percebe crise identitária, e a tradução cultural (Hall, 2003) acontece sem maiores sacrifícios por parte dos sujeitos envolvidos. E, mais uma vez, a identidade regional do modo como foi simbolicamente construída na historiografia é reforçada. Nesse sentido, existe um reforço e repetição de uma característica muito propagada como pertencente à identidade piauiense: ser um povo acolhedor. Mesmo sofrendo durante anos com os estereótipos e representações negativas por parte de outros estados brasileiros, o Piauí recebe, segundo as Caravanas, bem o que vem de fora.

A tentativa de criação de uma cultura comum e coesa com base nos elementos tradicionais da cultura sertaneja nordestina é ideológica. Tudo porque em pleno século XXI, esses elementos ainda são eleitos como fiéis representantes da cultura local. Em muitas comunidades, a tradição foi exposta como uma essência. De modo que certas apresentações de danças populares, por exemplo, param o cotidiano das famílias que se reúnem para manter viva tal prática. Mesmo em menor quantidade de matérias em relação a outras categorias, ao falar em tradição, se abordou a necessidade de validar elementos tradicionais da cultura, tais

como o vaqueiro, o bumba-meu-boi ou a festa do reisado como maneira de identificação e de pertença à comunidade imaginada.

O resultado da análise tenciona ao entendimento que a imagem do Piauí moldada nas Caravanas está em sintonia com os discursos políticos locais. As Caravanas reforçam os discursos políticos de desenvolvimento e mudança em solo piauiense. Esse reforço acontece principalmente na construção de uma linha do tempo no progresso do Estado, como se agora essa linha alcançasse seu real aspecto positivo. Além disso, os programas tentam criar o sentido de um Piauí coeso, de uma identidade cultural comum, de origem sertaneja. Os elementos da cultura sertaneja foram amplamente usados como estratégias de campanha dos políticos Wellington Dias (PT), ex-sindicalista, de origem humilde que havia derrotado as elites políticas do Estado e Wilson Martins (PSB) que nas eleições ao governo do Estado no ano de 2010, usa como mote de campanha o vaqueiro sertanejo, como elemento de coesão, identificação e acionamento da memória coletiva.

Também nas Caravanas houve espaço para a propaganda política que foi verificada de forma mais implícita na CMNP e de maneira mais aberta na CTCV 25 anos. Na CMNP, alguns empresários locais foram entrevistados e a marca de suas empresas apareciam, mas os casos foram pontuais. As marcas dos patrocinadores master's (o Governo do Estado e um grupo comercial regional) foram impressas nos DVDs, que foram distribuídos na rede escolar e usados como auxílio no material didático. O único político entrevistado foi o então governador Wellington Dias (PT) que segundo a repórter, durante texto da matéria, apareceu nos estúdios móveis da Caravana ocasionalmente.

Já na Caravana TV Cidade Verde 25 anos, as propagandas foram mais explícitas, com marcas dos produtos e entrevistas realizadas com empresários e também, políticos locais. Mesmo alegando que as Caravanas não estavam atreladas ao poder político, em vários programas podemos notar a participação de políticos através de entrevistas em estúdio. Foram os casos das entrevistas com o Governador do Estado Wilson Martins (entrevistado nos estúdios duas vezes: uma em Oeiras e outra em Pedro II), o presidente do banco mundial (que acompanhava o Governador em visita ao município de Pedro II), deputados nascidos nos municípios visitados, além dos prefeitos locais. Durante visita ao município de Piri-piri (Programa 6), o Deputado Estadual Marden Menezes (PSDB), natural da cidade, em uma de suas falas, durante entrevista em estúdio, disse que: “a maior riqueza da cidade é o povo. Piri-piri é uma cidade em franco desenvolvimento”. Já em Paulistana (Programa 8), um dos entrevistados em estúdio pela CTCV 25 anos foi o Senador João Vicente Claudino (PTB). Sobre a extração de ferro na cidade, o político disse que se tratava de “uma nova realidade,

uma realidade de avanço que traz alegria ao povo e valorização humana, além de perspectivas de futuro e otimismo”.

Importante destacar também, que os textos construídos para falar do Piauí tiveram particularidades, apostadas pelas duas Caravanas. Na CMNP, da TV Meio Norte, a repórter praticou esportes radicais, trilhas, produziu matérias em primeira pessoa e em tom poético, fez passagens inusitadas, tal como na matéria sobre produção de soja em Uruçuí (Território 3 – Alto Parnaíba), na qual ela fica debaixo de uma máquina e em cima de sua cabeça caem milhares de grãos. O intuito de tanta ousadia talvez fosse passar maior veracidade ao público sobre o que estava sendo retratado. Foi o que também fez o âncora da Caravana TV Cidade Verde 25 anos, que interpretou personagens. Vestiu-se de vaqueiro em Campo Maior, em Pedro II iniciou a transmissão trabalhando como escavador de pedras preciosas e, em Floriano, chegou aos estúdios a bordo de um barco pelo principal rio da cidade. Além disso, o apresentador também criava características e bordões para cada cidade visitada, tal como foi exposto na parte anterior deste trabalho. Acreditamos que essas estratégias utilizadas buscavam criar elo de familiaridade para com o público, semelhança com o que estava sendo veiculado. Apostamos que a necessidade desse tipo de prática vinha do interesse de estabelecer identificação e credibilidade para com os espectadores.

Mesmo possuindo formatos aproximados, as duas Caravanas tiveram diferenças na quantidade de municípios visitados. A CMNP visitou 224 municípios, contra oito visitados pela CTCV 25 anos. Mesmo com a diferença apresentada, o número de matérias foi praticamente igual nas duas Caravanas e os projetos, bem parecidos. A CMNP foi exibida uma vez por mês e possuía no máximo uma hora de duração (tempo variável, na maioria das vezes, 30 minutos) com inserções em dois telejornais da grade da Rede Meio Norte. Já a CTCV 25 anos, também foi exibida uma vez por mês quando o Jornal do Piauí era exibido ao vivo da cidade visitada, o programa contava com três horas de duração.

Durante as análises foi possível perceber, também, divergências nas duas Caravanas em relação à escolha dos entrevistados. Na Caravana Meu Novo Piauí, as entrevistas eram, em sua maioria, feitas com jovens empresários e estudantes. O perfil dos entrevistados era de uma nova geração de investidores das regiões. Um dos motivos pode ser o fato de que na CMNP havia a tentativa de desvincular ao máximo possível a influência política no produto. O Governo do Estado, como vimos na entrevista do idealizador da Caravana, constituiu-se como um dos patrocinadores oficiais do projeto. Em contrapartida, a CTCV 25 anos optou por entrevistas com personagens famosos nas cidades, moradores mais antigos, que segundo as matérias constituem a memória dos lugares. Na CTCV 25 anos, as entrevistas com políticos

locais eram mais explícitas, não havia um interesse claro em esconder ou desvincular o produto final da ligação com estes.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS: as identidades piauienses construídas na “Caravana Meu Novo Piauí” e “Caravana TV Cidade Verde 25 anos”

Nesta pesquisa, partimos do entendimento de que as identidades culturais geram sentimentos de pertença. Elas são compostas de marcas e símbolos que fazem com que os sujeitos se reconheçam entre si. Mas não se tratam de algo natural, que nasce com os sujeitos. As identidades culturais são resultantes de processos e construções simbólicas realizadas através do convívio em sociedade e também por meio da historiografia que se fundamenta em documentos impressos através das artes, da música, da literatura e da mídia para gerar elementos identificatórios.

Em se tratando da televisão, meio de comunicação detentor de grande audiência no Brasil, sobretudo no que diz respeito à programação de cunho regional, a fidelização da audiência é alcançada entre outros fatores pelo sentimento de afinidade e semelhança através do que está sendo veiculado nos programas, permitindo a geração de uma identidade comum entre espectador e empresa de comunicação. É nesse sentido que analisamos a Caravana Meu Novo Piauí, produzida pela TV Meio Norte e a Caravana TV Cidade Verde 25 anos, produzida pela TV Cidade Verde. Os programas das duas emissoras fazem parte da dinâmica da programação regional que tem como uma das estratégias de aproximação com o público, a realização de campanhas de exaltação à região, prevenção à saúde e educação. Além disso, apoiando-se no “jornalismo de proximidade” esse tipo de programação busca abordar temas que estejam no “quintal” do telespectador, gerando sentimentos de credibilidade, identificação e identidade junto ao público.

Para a realização desta pesquisa, partimos do questionamento inicial: que identidades culturais piauienses são construídas nas Caravanas Meu Novo Piauí e TV Cidade Verde 25 anos? O resultado da análise das categorias possibilitou uma leitura de como as identidades piauienses são propostas nos programas. Nas Caravanas estudadas podemos perceber diversas narrativas. Mas a principal delas é o distanciamento e apagamento do discurso vitimológico tão propagado sobre o Piauí em nível nacional. Isso foi possível de ser notado na interpretação das categorias, momento em que se percebeu que “o desenvolvimento econômico” e a “mudança de vida”, categorias fundamentadas no discurso do economicismo, foram as que mais figuraram em ambas as Caravanas. As categorias citadas acima se sobrepuseram em quantidade de matérias exibidas em relação às demais encontradas tais como: religiosidade,

belezas naturais, tipo piauiense, o outro na cultura piauiense/hibridismo, bairrismo/diferenciação e tradições culturais/ memória/ retorno ao passado.

As identidades piauienses verificadas nas duas Caravanas se coadunam na aposta em duas vertentes: de um lado, o discurso do economicismo, de um ‘Piauí novo’. De outro, a tentativa de construção de uma identidade cultural local comum, baseada em elementos tradicionais da cultura sertaneja. Interessante perceber que esses dois vieses identitários unem-se na construção de um discurso de Piauí coeso, uno. Mas qual o interesse na aposta em tais construções identitárias? Sabendo que as identidades contemporâneas são caracterizadas pela fluidez e a mobilidade através da quebra da ideia de identidades fixas e estáveis, por que as duas Caravanas ainda demonstraram a necessidade de criar uma identidade fechada e autêntica para o Piauí?

Em se tratando dos meios de comunicação, uma cultura comum serve, entre outros fatores, para ativar mais facilmente a memória coletiva para as narrativas em evidência. Nesse sentido, há uma recondução do público de “volta para a casa”, para o seu lugar de origem, que ofertaria a possibilidade de fincar o pé no chão, em um porto firme. Em meio à efervescência de fluxos simbólicos e da quebra de incertezas, também ter um local que possibilite o “retorno” ao lugar comum significaria, em certa medida, segurança para os sujeitos contemporâneos.

A cultura comum construída nas duas Caravanas é fundamentada em elementos tradicionais da cultura sertaneja. Elementos simbolicamente construídos na historiografia como representantes da região Nordeste como um todo. Constitui-se também como uma estratégia ideológica já que as tradições ajudam a construir um senso comunal, de pertencimento e identificação. Entretanto, longe de serem apenas práticas herdadas, muitas tradições e costumes incorporam relações de poder e são inventadas e manipuladas, como propõem os autores Ranger e Hobsbawn (2012) e Giddens (2003) para legitimar relações de autoridade. No caso do Piauí, através dos programas estudados, a tradição serviu para referendar o poder de atuação do grupo político em exercício no Piauí durante a realização dos programas.

Com a análise das Caravanas foi possível perceber também a construção de um “tipo piauiense” dentro da categoria que carrega o mesmo nome, como um legítimo sertanejo, ingênuo, trabalhador, forte e destemido. Suspeitamos que o interesse dessa construção fosse criar um ambiente propício para que o candidato Wilson Martins (PSB), vice-governador do Estado e nome apoiado pelo partido dos trabalhadores para a sucessão estadual, apostasse

nesse viés identitário e se definisse como um representante maior dessa cultura durante as propagandas políticas de sua campanha ao governo no ano de 2010, tal como aconteceu.

Os meios de comunicação, sobretudo na contemporaneidade, tem papel fundamental na construção de identidades, mas o fazem de uma maneira própria. Na maioria das vezes, referendando discursos políticos e econômicos vigentes e legitimando as relações de poder e divisões sociais pré-estabelecidas. No caso específico das Caravanas, a realização dos projetos aconteceu em um momento político particular para o Piauí e do modo como foram produzidos nos levam a crer que o objetivo maior não era tão somente a elevação da autoestima piauiense, como disseram os idealizadores dos projetos, José Osmando de Araújo e Nadja Rodrigues, por meio de entrevistas. Havia também o interesse na autenticação de discursos políticos-partidários, no caso específico, o do Partido dos Trabalhadores, com o representante local Wellington Dias, governador do Estado que, acreditamos, havia patrocinado as Caravanas. Para Douglas Kellner (2001), a mídia atua na contemporaneidade como uma força legitimadora das estruturas sociais existentes sendo capaz de confortar os sujeitos às ideologias e aos modelos de comportamento hegemônicos. A ideologia, para o autor, incita os sujeitos a aceitarem as condições sociais e o modo de vida na atualidade. A ideologia é usada pela mídia para legitimar o presente.

A reflexão trazida acima coaduna com a atuação das Caravanas. Legitimando a situação presente através dos textos ideológicos, os programas retrataram uma possível mudança advinda com o governo Petista. Mudança esta que se propagaria no futuro caso o representante do governo fosse eleito para dar continuidade ao projeto começado. Depois de anos de oligarquias políticas no poder, o ex-sindicalista Wellington Dias assumia o maior cargo executivo estadual piauiense. Naquele contexto, a mídia local falava em mudança não só em nível estadual, mas também e, principalmente, em nível nacional com o governo popular de Lula e suas políticas assistencialistas. WDias assume em 2003 e é reeleito em 2006. Em 2009, no final do segundo mandato do político, surge a Caravana Meu Novo Piauí, da TV Meio Norte. A emissora envia equipes para o interior do Estado e percorre todos os municípios em quase um ano de programação. Era como se através dos programas, de maneira implícita, estivesse sendo feita campanha política para o governo em exercício. Uma espécie de publicidade, antecipada, das obras do Governo e da necessidade de continuidade.

Acreditamos que a Caravana Meu Novo Piauí preparou, ideologicamente, através de narrativas que abordaram desenvolvimento, progresso da economia e mudança de vida em solo piauiense, terreno para a eleição de Wellington Dias ao senado Federal (PT, ano de 2010). Em nível estadual, o interesse era que o político Wilson Martins (PSB, ano de 2010),

tomando por base as estratégias identitárias expostas na Caravana fundamentasse seu discurso e também fosse vitorioso, tal como aconteceu. Já a Caravana TV Cidade Verde é realizada no ano de 2011, no primeiro ano de governo de Wilson Martins (PSB). Através da análise dos produtos, podemos observar que os textos dos programas foram bastante parecidos com o da Caravana realizada pela outra emissora. A CTCV 25 anos também atuou na legitimação e no reforço do discurso governamental. Uma espécie de validação da continuidade do modelo político adotado pelo Partido dos Trabalhadores e dado prosseguimento pelo sucessor.

É interessante notar que os *slogans* de campanha política dos dois políticos citados e, em especial, o do governador atualmente em exercício (Wilson Martins, PSB) vão ao encontro dos vieses identitários apostados pelas duas emissoras. Nas peças publicitárias da campanha política do governador Wilson Martins, além dos exemplos de obras realizadas durante sua atuação como vice-governador para mostrar o desenvolvimento piauiense, havia também a aposta em uma identidade cultural local comum. Nas propagandas partidárias, os usos de símbolos tradicionais da cultura sertaneja no sentido de criar uma coesão interna na construção de identidade cultural local, tal como já havia sido preparado pela primeira Caravana, foi notório. Durante os programas eleitorais, o político vestiu-se de vaqueiro como forma de demonstrar que era um “legítimo vaqueiro piauiense” (Said; Cunha, 2011). Um fiel representante da tradição cultural sertaneja, que tal como propõem os programas é naturalizada no imaginário piauiense.

Através das Caravanas, houve uma tentativa de afirmar o Piauí. Isso foi percebido em especial na categoria sobre o “bairrismo piauiense”. Nela é mostrado o interesse do Piauí em se diferenciar dos outros estados brasileiros tentando se igualar e também se sobrepor com base em particularidades econômicas e sociais. As narrativas demonstram que o Piauí tenta se igualar aos outros estados, lutando pelo desenvolvimento e anseia ser reconhecido tanto pela igualdade de desenvolvimento, quanto pela diferença, através de suas características próprias.

A maneira utilizada para abordar o Piauí nas Caravanas se aproxima da dualidade dos pares antitéticos propostos por Freud (*apud* Coutinho, 2005). A dualidade diz respeito ao fato de que os referenciais identitários podem ser constituídos “disso” e “daquilo” ao mesmo tempo. Dessa maneira, nas construções das Caravanas, o Piauí também se situa no entre-lugar, que é um espaço onde se pode ser o “Eu” e o “Outro” ao mesmo tempo, sem a necessidade de escolhas excludentes, tal como é proposto nos estudos de Bhabha (1998). O Piauí quer ser o outro e si mesmo. Ao tempo em que tenta se igualar aos outros estados brasileiros que alcançaram o desenvolvimento e melhores condições econômicas e sociais com o passar dos séculos, também tenta demarcar suas singularidades em relação a esse outro,

ou seja, aos outros estados nos quais a mídia tenta espelhar o Estado. Mas o Piauí não quer ser ele ou outro e, sim os dois, ao mesmo tempo. Dessa maneira, a narrativa das Caravanas abordou além de matérias que descrevem o Piauí no encalço do progresso, livre dos estigmas da seca, da baixa escolaridade, do isolacionismo, também textos que revelaram particularidades da cultura local, construindo o Piauí através dessa dualidade.

Além do bairrismo, outra estratégia ideológica usada nas Caravanas com a finalidade de afirmar o Piauí foi percebida na categoria que abordou o hibridismo no Estado. Mas longe de se assemelhar ao processo de hibridação observado nos estudos de Canclini (2011), Hall (2003) e Bhabha (1998), o hibridismo piauiense não é um fator novo que resulta da interculturalidade, do embate e choque entre matrizes culturais distintas. Os programas propõem que esse contato entre as culturas se deu de forma apaziguada, no sentido de mostrar o piauiense como receptivo ao que é de fora. Outro sentido seria mostrar uma inversão de narrativa. Se antes os piauienses buscavam outras regiões do país à procura de melhores condições, hoje acontece o contrário. O Piauí, nesse sentido, continuaria necessitando do “olhar” aprovativo dos outros estados brasileiros. É necessário que o “outro” venha habitar as terras do Estado para que só assim se promova o discurso que os solos piauienses são férteis e capazes de gerar desenvolvimento. O hibridismo tal como foi trabalhado nos programas reflete o mascaramento do sentimento de inferioridade, mostrando que o Piauí ainda luta para ter espaço e aceitação nas narrativas nacionais.

Para além do interesse político, havia também nas Caravanas, a conveniência de mostrarem o projeto regional das emissoras que as produziram expandindo a confecção dos programas para outros municípios piauienses, em busca de novas narrativas e da fidelização de novos públicos. Mesmo se definindo como promotoras de uma programação regional, percebemos que essa delimitação acontece apenas de maneira simbólica e não física, tendo em vista que a programação das duas emissoras está centrada em Teresina, capital do Piauí e que não tão comumente outros municípios piauienses são inseridos na programação. Embora afirmem que retratam o Piauí por inteiro, as duas emissoras só o fazem através desse tipo de campanha. A construção de identidades nas emissoras, cotidianamente, tem como referência a cidade de Teresina, mas nas Caravanas o aporte foi outro, já que outros municípios entraram na narrativa. Nesse sentido, os elementos tradicionais da cultura sertaneja também foram usados de maneira ideológica não só na tentativa de criar uma cultura comum para referendar o momento o político, mas também para criar com o público, um sentimento de identificação através do acionamento da memória coletiva e, assim, expandir as audiências.

Seja criando um discurso de coesão do Piauí levando em conta perspectivas econômicas ou elementos culturais tradicionais, as Caravanas reafirmam a concepção identitária baseada em identidades fixas, na coesão e unicidade piauienses. Se as identidades não podem mais ser vistas como uma essência qual o sentido de eleger elementos culturais como definidores de uma ou outra matriz cultural? Não seria mais válido ir de encontro à realidade contemporânea de identidades híbridas e heterogêneas e promover uma discussão nesse sentido? Acreditamos que a necessidade de construir representantes identitários ou uma identidade cultural local comum, em meio a uma realidade globalizada, se dê como fundamento para perpetuar os poderes e a atuação de elites políticas e econômicas, tal como já demonstramos no decorrer da pesquisa. Essa estratégia seria um modo de legitimar determinadas instituições e seus poderes pré-concebidos historicamente. Apostar no entendimento dos sujeitos como seres mais independentes dos poderes públicos, que não se sentem mais representados pelas antigas instituições sociais, e que são mais atuantes criticamente não seria interessante nem para o poder político, nem para a esfera midiática.

Se o hibridismo é o elemento constituinte das identidades contemporâneas é necessário compreender que já não há necessidade de eleger um ou outro símbolo como único representante de uma ou outra matriz cultural. O segredo está em perceber que qualquer elemento cultural pode fazer parte do leque de identidades com as quais os sujeitos irão se identificar. Não se trata de apagar as tradições, mas de entendê-las como um elemento a mais e não como único traço fixo e imóvel das identidades culturais piauienses.

É nesse sentido que concordamos com o que propôs a historiadora Terezinha Queiroz (2012). A autora acredita que essa discussão constante sobre o que é ou não ser piauiense faz parecer que a identidade local está firmada num vazio, necessitando a todo instante ser preenchida de alguma maneira. Esse ‘vazio identitário’ a que a autora se refere é emblemático e estratégico. Ora, apostar no discurso que o Piauí não tem identidade, que precisa ser eleita uma identidade cultural local, fechada e autêntica, mesmo em meio a tantos fluxos culturais que circundam o Estado interessaria a quem? Quem lucraria com isso? O ‘vazio identitário’ traz consigo a abertura para que quaisquer identidades possam ser construídas e ofertadas. Trata-se de uma aposta que muito beneficiaria os interesses empresariais e políticos locais que, ideologicamente, utilizariam tal fato para perpetuar seu poder de atuação. Diante de uma conveniência clara de referendar e autenticar o discurso do grupo político em exercício, as Caravanas preencheram o suposto ‘vazio identitário’ a seu bel prazer. A aposta em uma cultura comum, baseada em valorização de tradições e, também no discurso do economicismo, demonstra que as identidades piauienses tal como foram

fabricadas pelas Caravanas, criaram um ambiente propício para a conformação e subordinação dos habitantes do Estado aos discursos e ideologias propagadas pela administração política estadual e também pelas duas emissoras, através da busca por estreitar o relacionamento com o público telespectador.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Capistrano de. **Capítulos de História Colonial**. São Paulo: Publifolha, 1998.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ANDERSON, Benedict. **Comunidades imaginadas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

ANDRADE, Manuel Correia. Territorialidades, desterritorialidades, novas territorialidades: os limites do poder nacional e do poder local. IN: SANTOS, Milton et al. (1994) **Território, Globalização e Fragmentação**. São Paulo: HUCITECI ANPUR. p. 213-220.

APPADURAI, Arjun. Disjunção e diferença na economia cultural global. In: FEATHERSTONE, Mike. **Cultura Global: Nacionalismo, Globalização e Modernidade**. 2.ed.Petrópolis, RJ:Vozes, 1998.

ALBUQUERQUE JÚNIOR, Durval Muniz. “Palavras que calcinam, palavras que dominam: a invenção da seca do Nordeste.” **Revista Brasileira de História**, São Paulo, v.15, n.28, p.111-120, 1995.

_____. **A Invenção do Nordeste e Outras Artes**. São Paulo, Cortez, 2006.

_____. **Nordestino: uma invenção do “falo” - uma História do gênero masculino (1920/1940)**. 2ed. São Paulo: Intermeios, 2013a.

_____. **A feira dos mitos: a fabricação do folclore e da cultura popular (Nordeste 1920-1950)**. São Paulo: Intermeios, 2013b.

ALENCASTRE, José Martins Pereira de. **Memoria cronológica, histórica e corográfica da província do Piauí**. 3ed. Teresina: COMEPI, 2005.

BALTAR, M.. **Todos os Nordestes**. Apagamentos e permanências do imaginário no documentário contemporâneo. Niterói, RJ. Dissertação de mestrado. Universidade Federal Fluminense, 134 p., 2003.

BARBALHO, Alexandre. Estado, mídia e identidade: políticas de cultura no Nordeste contemporâneo. In: **Revista Alceu**, v.4, n. 8, p. 156-167. Jan/jun. 2004.

BARBER, Benjamin. **Jihad x Mcmundo**: como o globalismo e o tribalismo estão transformando o mundo. Rio de Janeiro: Record, 2003.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

BASTOS DA SILVA, Robson. Análise comparativa entre duas emissoras de televisão regionais situadas na Baixada Santista. In: MATTOS, S. (org.). **A Televisão e as políticas regionais de comunicação**. São Paulo: Intercom, 1997. p. 57-68.

BARROS, Antonio Teixeira de. Identidade e programação das emissoras de televisão do campo público: estudo comparativo de quatro canais federais brasileiros. In: **Alceu**: Revista Comunicação, Cultura e Política, PUC-RIO: v. 12 - n.24 - p. 180 a 203. jan./jun. 2012.

BAUMANN, Zygmunt. **Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

BAZI, Rogério. **TV Regional**: trajetórias e perspectivas. Campinas, SP: Alínea, 2001.

_____. Aspectos da TV Regional e a Globo no cenário da regionalização. In: **Acervo on-line de mídia digital**. Ano 11, vol. 6, n. 7, p. 3-16, set./dez. 2007. ISSN 1961-867X.

BHABHA, Homi K. **O local da cultura**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1998.

BOCCATO, Paulo. Mais programação regional. In: **Revista Tela Viva**, São Paulo, n ° 89 p. 28-35, Jan. 2000.

BRITTO, Bugyja. **O Piauí e a unidade nacional**. Rio de Janeiro: Folha Carioca, 1976.

CALDAS, Graça. Democratização na radiodifusão: da utopia à esperança com o compromisso público do PT. In: XXVIII Intercom, 2005, Universidade Estadual do Rio de Janeiro : **Anais...** Rio de Janeiro, UERJ, 2005.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas Híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: UNESP, 2011.

_____. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1995.

CARVALHO, Virgínia Donizete de; BORGES, Livia de Oliveira e REGO, Denise Pereira do. Interacionismo simbólico: origens, pressupostos e contribuições aos estudos em Psicologia Social. **Psicol. cienc. prof. [online]**. 2010, vol.30, n.1, p. 146-161. ISSN 1414-9893.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 3 reimp. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 2004.

CASTELO BRANCO, Renato. **O Piauí: a terra, o homem, o meio**. Sao Paulo: Quatro Artes, 1970.

COSTA, Nelson Nery. **O Começo do Piauí: os primórdios e a segunda metade do século XVII**. Teresina: Instituto Civitas, 2006.

COSTA FILHO, Alcebíades. **A GESTAÇÃO DE CRISPIM: um estudo sobre a constituição histórica da piauiensidade**. Tese de doutorado em História Social da Universidade Federal Fluminense: UFF, 2010.

CORREIA, João Carlos; PEREIRA JR, Alfredo Eurico Vizeu (org.). **A sociedade do telejornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2008.

COUCEIRO, Sylvia. Os desafios da história cultural. IN: BURITY, Joanildo. **Cultura e identidade: perspectivas interdisciplinares**. Rio de Janeiro: DP&A, 2002. p. 11 -28.

COUTINHO, Marco Antonio Jorge. **Fundamentos da psicanálise de Freud a Lacan**. 2ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

CUNHA, Euclides da. **Os Sertões**. São Paulo: Três, 1984.

DANTAS, Eula. A regionalização da mídia televisiva brasileira. In: UNESCO- Congresso Multidisciplinar de Comunicação para o Desenvolvimento Regional. São Bernardo do Campo – SP, Universidade Metodista de São Paulo, 2006 : **Anais...** São Paulo, UMESSP, 2006.

DESLANDES, Suely Ferreira, et. al.; MINAYO, Maria Cecília de Souza (org). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

DIAS, Claudete Maria Miranda. **Balaio e bem-te-vis: a guerrilha sertaneja**. Teresina: Universidade Federal do Piaui, 1990.

_____. O Piauí que o Brasil não vê: História, Arte e Cultura. In: SANTANA, R. N. Monteiro de (org.). **Apontamentos para a história cultural do Piauí**. Teresina: FUNDAPI, 2003. p. 215-231.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. IN: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas da Pesquisa em Comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

ENNE, Ana Lucia. TAVARES, Cristiane. **Memória, identidade e discurso midiático**: uma revisão bibliográfica. Disponível em: www.castelobranco.br/sistema/novoenfoque/files/01/memoria2.doc. Acesso em 16 de agosto de 2013.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Cartografias dos Estudos Culturais**: uma versão latino-americana. Belo Horizonte: Ed. Autêntica, 2001.

_____. Estudos Culturais: as margens de um programa de pesquisa. In: **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. São Paulo, v. 6 p. 1 -16, 2006.

_____. 2010. Estudos Culturais: uma introdução In: T. T., SILVA (org.), **O que é, afinal, Estudos Culturais?**. 4ed. Belo Horizonte, Autêntica, p.133 – 223.

FALGETANO, Edylita e COSTA, Beto. Paradigmas da TV. In: **Tela Viva**, n. 82, p. 36- 39, jun. 1999.

FHEATERSTONE, Mike. **O desmanche da cultura**: globalização, pós-modernismo e identidade. Tradução de Carlos Eugênio Marcondes de Moura. São Paulo: Studio Nobel SESC, 1997.

FERRÉS, Joan. **Televisão Subliminar**. Porto Alegre: Artmed, 1998.

GALLAS, Ana Kelma Cunha et all. Tinha um jornal no meio do caminho: Estratégias usadas pelo Jornal Meio Norte no contexto de disputas mercadológicas com o Jornal O Dia. In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2012, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza: 2012.

GUSTAVO SAID. **Comunicações no Piauí**. Teresina: Ed. Academia Piauiense de Letras, 2001.

_____. Dinâmica cultural no Piauí contemporâneo. In: SANTANA, R. N. Monteiro de (org.). **Apontamentos para a história cultural do Piauí**. Teresina: FUNDAPI, 2003. p. 341-353.

_____. RUFINO, Raquel de Holanda.:. **Rádio-jornalismo esportivo no Piauí**: do surgimento ao auge. In: Anais do V CONGRESSO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 2007, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2007.

_____. Mercado Midiático, Cultura e Identidade: existe uma cultura global comum?. In: X Congreso da Asociación Latino-americana de Investigadores de la Comunicación, 2010, Bogotá, Colômbia.

Anais do X Congresso da ALAIC. Bogotá: ALAIC/Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, 2010. v. 1. p. 1-15.

_____; CUNHA, Nina Nunes Rodrigues. A quem interessa a tradição? In: VI Simpósio Nacional de História Cultural, 2013, Teresina, Piauí... **Anais do VI Simpósio Nacional de História Cultural Escritas da História: Ver - Sentir – Narrar.** Uberlândia, Minas Gerais, 2012.

FRANCO, Augusto. **A Revolução do Local: Globalização, Glocalização, Localização.** Brasília/São Paulo: AED / Cultura, 2003.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas.** Rio de Janeiro: LTC, 1998.

GEIGER, Pedro P. Des-territorialização e especialização. IN: SANTOS, Milton et al. (1994) **Território, Globalização e Fragmentação.** São Paulo: HUCITECI ANPUR. p. 233-246.

GIDDENS, Anthony. **Mundo em descontrolado: o que a globalização está fazendo de nós.** 3 ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.

GOMES, Romeu. Análise e interpretação de dados de pesquisa qualitativa. IN: MINAYO, Maria Cecília de Souza (org). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade.** Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 2000a.

_____. Quem precisa de identidade? IN: SILVA, Tomaz Tadeu(Org.) **Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais.** Petrópolis, RJ: Ed. Vozes, 2000b.

_____. **Da Diáspora: Identidades e Mediações Culturais.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva.** São Paulo: Vértice, Editora Revista dos Tribunais, 1990.

HOBBSBAWN, Eric J; RANGER, Terence. **A Invenção das tradições.** São Paulo: Paz e Terra, 2012.

HUTCHEON, Linda. **Poética do Pós-Modernismo.** Rio de Janeiro, 1991.

IANNI, Octávio. **A sociedade global.** São Paulo: Editora Civilização Brasileira, 1992.

_____. **A era do globalismo.** 3 ed. Rio de Janeiro: Ed. Civilização Brasileira, 1997.

_____. **Teorias da globalização.** 11ed. Rio de Janeiro: Ed. Civilização Brasileira, 2003.

JACKS, Nilda. **AUDIÊNCIA NATIVA:** cultura regional em tempos de globalização. In: **Intexto**, Porto Alegre: UFRGS, v. 2, n. 2, p. 1-15, julho/dezembro 1997.

_____. **Mídia nativa:** indústria cultural e cultura regional. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 2003.

G. JOHNSON, Allan. **Dicionário de Sociologia.** Guia prático da Linguagem Sociológica. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1997.

JOHNSON, Richard. O que é, afinal, Estudos Culturais? In: SILVA, Tomaz Tadeu(org.). **O que é, afinal, Estudos Culturais?** . Autêntica, Belo Horizonte, 2010. p. 7-132.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia.** Bauru: EDUSC, 2001.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura, um conceito antropológico.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1986.

LE GOFF, Jacques. **História e memória.** 5ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 2003.

LIMA COSTA, Marina Lima; SANTOS, José de Ribamar da Rocha. **Campanha institucional da TV Cidade Verde 25 anos.** Monografia do Curso de Comunicação Social – Publicidade e propaganda – Centro de Ensino Unificado de Teresina: CEUT, 2010.

LITTLEJOHN, Stephen W. **Fundamentos teóricos da comunicação humana.** RJ, Editora Guanabara, 1988.

D'ÁVILA LOPES, Ana Maria. DA COEXISTÊNCIA À CONVIVÊNCIA COM O OUTRO: entre o multiculturalismo e a interculturalidade. In: **Rev. Inter. Mob. Hum.**, Brasília, Ano XX, Nº 38, p. 67-81, jan./jun. 2012.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. Televisões, nações e narrativas: para uma revisão das identidades culturais em tempos de globalização. In: **Revista USP**, São Paulo, n.61, p. 30-39, março/maio 2004.

_____. Para uma revisão das identidades coletivas em tempo de globalização. In: Actas dos III SOPCOM, IV LUSOCOM e II IBÉRICO, 2005, Covilhã: **Actas...** Covilhã: UBI, 2005.

MARTÍN-BARBERO, Jesus Martín. Secularización, desencanto y reencantamiento massmediático. In: **Dialogos de la comunicación**, 41, 1995.

_____. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.

MATTELART, Armand; Neveu, Érik. **Introdução aos Estudos Culturais**. Parábola Editorial, São Paulo. 2004.

MORAES, Maria Dione Carvalho de. **Memórias de um sertão desencantado**: modernização agrícola, narrativas e atores sociais nos cerrados do sudoeste piauiense. Tese de doutorado em Ciências Sociais da Universidade Estadual de Campinas: UNICAMP, 2000.

_____.; CAVALCANTE, Juliana Rodrigues. **TRILHAS DA TRADIÇÃO ORAL DA BATALHA DO JENIPAPO, EM CAMPO MAIOR-PI: DIÁLOGOS COM A POLÍTICA NACIONAL DE PATRIMÔNIO IMATERIAL**. In: Anais da V Jornada Internacional de Políticas Públicas, 2011, São Luís, **Anais**. São Luís: 2011.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais**: investigações em psicologia social. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

MUSSE, Christina Ferraz. Cultura, televisão e imaginário urbano. In: **MATRIZES USP**, Ano 7 – nº 1 jan./jun. 2013 - São Paulo - Brasil - p. 223-234.

NASCIMENTO, Francisco Alcides do et all. **PELAS ONDAS DO RÁDIO: A TRAJETÓRIA DA RADIODIFUSÃO NO PIAUÍ NA DÉCADA DE 1960**. In: Anais do XXII SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA, 2003, João Pessoa... **Anais**, João Pessoa, 2003.

NORA, Pierre; “Entre Memória e História: a problemática dos lugares”, In: **Projeto História 10**. São Paulo: PUC, n. 10, pp. 07-28, dezembro de 1993.

NOVELI, Ana Lucia Romero. Pesquisa de opinião. IN: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas da Pesquisa em Comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. SP: Brasiliense, 1994a.

_____. **Cultura brasileira e identidade nacional**. SP: Brasiliense, 1994b.

_____. Um outro território. IN: BOLÃO, César (org.). **Globalização e regionalização das comunicações**. São Paulo: Ed. EDUC- Universidade Federal de Sergipe, 1999. p. 51-72.

PAIVA, Cláudio Cardoso de. Do Local ao Global. Imagens do Nordeste na Idade Mídia. Uma antropológica da ficcionalidade brasileira. In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação INTERCOM 2006, IESB - Instituto de Educação Superior de Brasília...**Anais**, Brasília: DF, 2006.

_____. AS NARRATIVAS DE FICÇÃO, O NORDESTE NO CINEMA E NA TELEVISÃO: ELEMENTOS PARA O ENSINO DE HISTÓRIA E COMUNICAÇÃO. In: **Saeculum**: Revista de História [17]; João Pessoa, p. 125- 139. jul/ dez., 2007.

PENNA, Maura. **O que faz ser nordestino**: identidades sociais, interesses e o "escândalo" Erundina. São Paulo: Cortez, 1992.

PEREIRA DA SILVA, Cléber de Deus. A reeleição de Wellington Dias (PT) em 2006 e o surgimento do neoconservadorismo piauiense. In: Hugo Cortez; José Antonio Spinelli. (Org.). **Nordeste 2006**: os sentidos do voto. 1ed.Natal: Editora da UFRN, 2010, v. , p. 7-286.

PERUZZO, Cicilia. Mídia local e suas interfaces com a mídia comunitária. **Anuário UNESCO/UMESP de comunicação regional**. S. Bernardo do Campo: Cátedra Unesco / UESP, 2003. p.52-78.

_____. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. **Comunicação & Sociedade**: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 26, n. 43, p.67-84, 1o. sem. 2005.

POLLAK, Michael. Memória e identidade social. **Estudos Históricos**. Rio de Janeiro: FGV, n.10, 1992, pp.200-212.

PRADO JÚNIOR, Caio. **História econômica do Brasil**. São Paulo: Brasiliense, 1970.

RABELO, Elson de Assis. **A História entre Tempos e Contratempos**: Fontes Ibiapina e a obscura invenção do Piauí. Dissertação do Mestrado em História da Universidade Federal do Rio Grande do Norte: UFRN, 2008.

_____. RUMORES DA MISÉRIA, ECOS DA HISTÓRIA: A EMERGÊNCIA DO ESTEREÓTIPO DA POBREZA PIAUIENSE NOS ANOS 1950 E 1960. In: **Revista de história e estudos culturais**. Vol. 6, ano VI, n. 01. p. 1-19. Jan/fev/mar. 2009.

SAID, Edward. **Orientalismo**: o oriente como invenção do ocidente. São Paulo: Companhia das letras, 1990.

SANTOS, Milton. O retorno do território. In: SANTOS, Milton et al. (1994) **Território, Globalização e Fragmentação**. São Paulo: HUCITECI ANPUR. p. 15-24.

OLIVEIRA SILVA, Lídia. A internet – a geração de um novo espaço antropológico In: LEMOS, André; PALACIOS, Marcos. **Janelas do ciberespaço**: comunicação e cibercultura. Porto Alegre: Editora Sulina, 2004.

SILVA SANTOS, Maria Lindalva. **A força de um ideal**: história e memória da primeira TV piauiense. Dissertação de Mestrado em História do Brasil – Universidade Federal do Piauí, UFPI: 2010.

SILVA, Tomaz Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença. IN: SILVA, Tomaz Tadeu da. **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000.

SOUSA, Wilson Mauro de. O pertencimento ao comum mediático: a identidade em tempos de transição. In: **Significação** – Revista de Cultura Audiovisual, ECA- USP. nº34, p. 31 – 52, 2010.

SOUZA, Paulo Gutemberg de Carvalho. **História e Identidade**: as narrativas da piauiensidade. Teresina: EDUFPI, 2010.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.

_____. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. 7 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.

VIZEU, ALFREDO; PORCELLO, Flávio; MOTA, Célia (orgs.). **Telejornalismo**: a nova praça pública. Florianópolis: Insular, 2006.

_____. e CORREIA, João Carlos. A construção do real no telejornalismo: do lugar de segurança ao lugar de referência. IN: VIZEU, Alfredo, et al (org.). **A sociedade do telejornalismo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008. p. 11- 28.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2008.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público**: uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ática, 2006.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. IN: Silva, T. T. da (org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000.

I. Sites

Sistema Meio Norte lança Caravana “Meu Novo Piauí”. Conheça Agora! **meionorte.com**, Teresina, 03 jul. 2009. Disponível em: <<http://www.meionorte.com/noticias/geral/sistema-meio-norte-lanca-caravana-meu-novo-piaui-76268.html>>. Acesso em 05 de junho de 2012.

BERGAMO, Mônica. Governador do Piauí ataca "deboche" de presidente da Philips. **Folhauol.com**, São Paulo, 16 de agosto de 2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u320612.shtml>>. Acesso em 25 de agosto de 2013.

OLIVEIRA, Caroline. Caravana 25 anos da TV Cidade Verde deixa Teresina rumo a Oeiras. **cidadeverde.com**, Teresina, 23 jan. 2011. Disponível em: <<http://www.cidadeverde.com/caravana-25-anos-da-tv-cidade-verde-deixa-teresina-rumo-a-oeiras-71887>>. Acesso em 05 de junho de 2012.

RIBEIRO, Efrém. Marauê Carneiro diz que fez piada com Teresina pensando que ‘era normal’. **Meionorte.com**, Teresina, 25 de março de 2011. Disponível em: <<http://www.meionorte.com/efremribeiro/maraue-carneiro-diz-que-fez-piada-com-teresina-pensando-que-era-normal-158811.html>>. Acesso em 13 de setembro de 2013.

Episódios televisivos

Caravana Meu Novo Piauí [DVD]. TV Meio Norte, 2010.

Caravana TV Cidade Verde 25 anos [DVD]. TV Cidade Verde, 2011.

ANEXOS

Tabela de frequência das categorias

1 – Caravana Meu Novo Piauí

CATEGORIAS	Territórios										
	Planície Litorânea	Chapada das Mangabeiras	Alto Parnaíba	Vale do Rio Guaribas	Serra da Capivara	Carnaubais	Entre Rios	Vale do Rio Canindé	Vale do Sambito	Vale dos Rios Piauí e Itaueira	Cocais
Religiosidade	-	-	-	-	-	-	-	2	-	1	1
Desenvolvimento econômico	1	4	6	7	4	2	4	3	3	3	3
Piauí de mudança	4	1	3	3	4	2	3	-	2	1	-
Belezas naturais	6	3	1	-	4	5	1	-	2	-	1
Tipo piauiense	1	1	2	2	2	2	2	-	1	-	-
O “outro” na cultura piauiense / Híbridismo	-	-	1	1	1	-	1	-	-	-	-
Bairrismo/ diferenciação	3	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-
Tradições culturais/ memória/ retorno ao passado	-	1	-	-	1	3	2	1	1	-	1

2. Caravana TV Cidade Verde 25 anos

CATEGORIAS	Cidades								
	Floriano	Picos	Oeiras	Piripiri	Campo Maior	Parnaíba	Pedro II	Paulistana	Bom Jesus
Religiosidade	2	2	3	1	2	2	-	1	-
Desenvolvimento econômico	1	4	1	1	2	1	1	3	3
Piauí de mudança	-	4	-	1	-	2	-	5	2
Belezas naturais	-	1	-	3	1	1	3	-	-
Tipo piauiense	-	-	-	-	2	2	1	-	1
O “outro” na cultura piauiense / Hibridismo	1	2	1	-	-	-	-	1	2
Bairrismo/diferenciação	-	3	-	1	-	-	-	-	-
Tradições culturais/ memória/ retorno ao passado	2	-	3	1	5	2	2	1	-

Entrevista com Nadja Rodrigues - Diretora de Jornalismo da TV Cidade Verde

Realizada em 09 de dezembro de 2013. A entrevista foi gravada através de gravador digital

Leila Sousa – Como o projeto foi pensado? Qual o objetivo do programa?

Nadja Rodrigues - Bom, quando a gente pensou na Caravana a ideia era justamente de aproximar a TV Cidade Verde ainda mais do nosso público alvo, né? A gente tava num... a gente começou um processo de expansão do sinal da emissora por várias cidades e a gente achava que a gente concentrava muito as informações em Teresina. A gente queria estar mais próximo dos nossos telespectadores também nas cidades do interior do Estado e aí fazer que essas pessoas se enxergassem na tela da TV Cidade Verde, as suas realidades locais, a sua cultura, o seu povo, as suas histórias. Então era uma forma de trazê-los para mais próximo da gente, e ficar realmente fazendo com que essa aproximação fosse mais efetivada. Então a gente imaginou que se a gente fizesse um ano é... de viagem levando a equipe da TV, levando os profissionais, os projetos, a estrutura toda, a gente pudesse ir construindo porque na verdade eu acho que tudo é um processo de construção, né? Então são 27 anos que a TV tem hoje e durante esses 27 anos tudo foi construído de forma gradativa, a gente não chega do dia pra noite onde a gente quer. Então a caravana também era parte, naquele momento, desse processo de construção dessa aproximação.

LS - E a escolha das cidades, como aconteceu?

NR - A gente foi escolhendo as cidades por regiões. A gente foi meio que distribuindo o Piauí. Tipo... Ah, na região Norte, vamos para as cidades importantes como Campo Maior e Parnaíba. Na região central vamos pra Floriano, vamos a Picos, as maiores cidades, as cidades com mais estrutura também, as cidades que recebiam o sinal da TV Cidade Verde que também eram centros de regiões importantes, né? Você pega Picos que é uma região que tem 40 municípios, pega Parnaíba que é uma região importante no extremo norte. Então foi mais ou menos por isso. Uma forma estratégica de enxergar também aonde nosso público estava crescendo, onde eles estavam se concentrando.

LS – A Caravana foi também uma estratégia para divulgar a regionalização da programação da TV Cidade Verde?

NR - É porque é assim... a TV valoriza muito o que é feito no Piauí. Nosso *slogan*, nosso tema é a boa imagem do Piauí, então nos também temos muito enraizado na nossa cultura a melhoria da autoestima do nosso povo. Então isso é uma coisa que nos construímos todo santo dia, é uma coisa que a gente não baixa a guarda com relação a isso. Então numa programação especial como a Caravana a gente só queria colocar coisas boas sempre, sabe? Então a gente não ia lá pra Picos, fazer a caravana em Picos, pra falar que a cidade tava suja que tinha problema de esgoto, no hospital, não. A gente queria mostrar os artistas, a cultura, o artesanato, a diversidade, a agroindústria, e assim em cada região a gente queria valorizar as coisas boas. Tudo isso faz parte do nosso processo de usar a televisão como um meio importante de comunicação para chegar nas pessoas e dizer assim: Olha, você é importante, o Piauí é importante. Nos temos o nosso valor, nos não somos piores que ninguém, nos não somos inferiores a ninguém, então nós precisamos melhorar nossa autoestima, então tudo entra no mesmo contexto entendeu?

LS – Durante a análise foi possível perceber que a Caravana apostou em matérias que falavam de desenvolvimento no Estado, mas também foi expressiva a quantidade de matérias que falavam em tradições. Em todas as cidades algum aspecto tradicional foi enfatizado. Porque a escolha nesse traço identitário?

NR - É porque como a gente se aproximava e ainda acho que se aproxima muito pouco, o Piauí é muito extenso, o Piauí é muito grande então a gente precisa estar cada vez mais próximo do nosso público então a gente... uma forma de trazer eles pra perto da gente é valorizando o que eles tem de melhor, né? Então pensar naquilo que dá orgulho pra eles e dá orgulho pro Piauí é somente uma coisa que vai valorizar mais a nossa programação. No sentido de que porque a gente tem essa busca, a gente precede isso, essa interação, essa aproximação, essa troca, nós não temos outro sentido de existir a não ser sabendo que o telespectador está lá, do outro lado, acompanhando nosso produto, gostando da nossa programação, querendo ficar na TV Cidade Verde. Então o que eu imagino é que se você disponibiliza pra ele(o público) o que eles tem de melhor, essa valorização, é como se você tivesse sendo um parceiro deles naquela vida cotidiana deles, na cidade deles. Então a gente vai em busca da identidade deles e traz o que a gente quer reforçar que é uma identidade mais geral de um Estado que a gente sabe que tem valor, que a gente sabe que tem riqueza e que a gente sabe que tem potenciais e que precisa que as pessoas tenham orgulho disso.

LS – A Caravana foi um projeto audacioso e que demandou investimentos e também custos com deslocamento de equipes profissionais e equipamento para a transmissão nas cidades visitadas. Vocês receberam algum patrocínio de prefeituras locais ou do Governo do Estado para a realização do programa?

NR- O projeto não nasceu dependendo da prefeitura local que recebeu a Caravana e nem nasceu sob patrocínio do Governo do Estado. O produto nasceu para chegar às cidades, para chegar às pessoas e para mostrar aquela região. Evidentemente que quando a gente estava na cidade a gente contava com algum tipo de apoio de logística, de estrutura das prefeituras porque é lógico que o prefeito queriam que sua cidade aparecesse bem. Mas não era uma coisa assim, não era patrocinado pelas prefeituras. O projeto era da Cidade Verde. Então como eu tenho ajuda no grupo que vai se apresentar, de um incentivador cultural, eu tenho um apoio da prefeitura para que seu município aparecesse bem, tipo ajudando a organizar uma apresentação, ajudando a manter contato com um entrevistado.

LS – Então as prefeituras ajudavam com a escolha de entrevistados?

NR - Não. Nós tínhamos uma produção paralela. Quando a gente precisava de alguma coisa que a gente sabia que através prefeitura seria mais fácil, a gente procurava. Porque a prefeitura de uma cidade pequena é uma coisa muito próxima do povo, todo mundo se conhece, então era como se fosse amigos ajudando a produzir o programa.

LS – Quantos profissionais fizeram parte do projeto? Qual o tempo de vivência em cada cidade?

NR - Acho que umas 40 pessoas participaram. Cada viagem que a gente fez entre apresentadores, produtores, repórteres e estrutura técnica era mais ou menos 40 pessoas. A gente adiantava muita coisa por telefone então chegávamos nas cidades dois ou três dias antes.

Entrevista com José Osmando - Diretor de Jornalismo da TV Meio Norte

Realizada em 10 de dezembro de 2013. A entrevista foi gravada através de gravador digital

Leila Sousa – Como o projeto foi pensado? Qual o objetivo do programa?

José Osmando – A primeira preocupação do Sistema Meio Norte ao criar o projeto Caravana, já que foram várias as Caravanas realizadas, Caravana as 7 maravilhas piauienses, Caravana Meu Novo Piauí, Caravana as 7 novas maravilhas piauiense, Caravana Muito + do Novo Piauí, é fazer com que o Piauí se conheça, certo? Primeiro é dar a cada pessoa, a cada habitante desse estado que vê televisão, que acessa portal de internet, que lê jornal, que ouve rádio, informações sobre o que é esse Piauí como ele é feito de que ele é composto, como é sua natureza, como é sua geografia, como vive seu povo, como se desenvolve, como se construiu, como age, que atitudes tem, do ponto de vista de solidariedade, de fraternidade, de união, de cultura. É fazer com que o Piauí se conhecendo ele possa ser mais solidário, mais harmônico e que com isso tenha uma autoestima mais elevada, ok? .

[A Caravana Meu Novo Piauí] É uma caravana focada nas pessoas, é tanto que você pode observar que embora esses projetos todos tenham a participação, o patrocínio, e apoio governamental, em nenhum momento você sente é ... propaganda de governo, de quem quer que seja. Você não nota nas reportagens a presença de autoridades, dos mandatários. Você sente exclusivamente a presença das pessoas. São Caravanas feitas percorrendo os 224 municípios do Estado. Nós já percorrermos ao longo desses 12 anos, que foi quando a gente iniciou as caravanas nos já percorremos os 224 municípios pelo menos 4 vezes, cada um deles e fomos a lugares que jamais se imaginou que nem se podia ir. Lugares que até no começo nem televisão tinha. A gente começou a mostrar coisas que muitos dos piauienses não acreditavam que existiam, que eram deles aquilo, gerando um sentido de pertencimento

Na hora que você começa a mostrar você mostrar que você tem uma natureza belíssima, uma constituição natural belíssima feita por parques, por rios, por lagos, por cachoeiras e por floresta você passa a entender que aquilo tudo é seu, é o sentido de pertencimento que a Carava propicia que as pessoas possam ter.

Por outro lado no aspecto do desenvolvimento, econômico e social a gente passou a mostrar coisas, exemplos extraordinários, de superação, de ousadia e de inovação na educação, nos estudos sociais, no artesanato, nas artes, na cultura. Uma série de coisas que são absolutamente bonitas, eram desconhecidas, e que ao ser conhecidas passaram a ser nossas, passaram a ter o sentido de pertencimento

LS - A ideia desses projetos começou como estratégia de regionalização da emissora, já que a Caravana Meu Novo Piauí é desenvolvida no momento em que oficialmente a emissora se torna regional? Essa campanha seria uma estratégia de regionalização para estabelecer identidade com o público?

JO - Na realidade as Caravanas começam um pouco antes, bem antes da regionalização formal. Embora a nosso processo de programação regionalizada e de aumento da grade para programas locais, já tenha ocorrido bem antes, mais ou menos coincidindo com a época em que nós saímos do SBT pra ir pra Band, foi no período de 2005 e 2006 que a gente iniciou as Caravanas.

A primeira preocupação que nos levou a esses projetos foi primeiramente, conhecer o Piauí. Nós como empresa de comunicação precisávamos nos conhecer, saber os potenciais, quais são as grandezas e evidentemente também saber quais são as dificuldades.

O Segundo movimento nisso é que a gente parte do princípio de que você não ama o que você não conhece. Você não ama o desconhecido, você pode ter curiosidade, mas você não ama aquilo que não conhece e quanto mais você conhece mais você tem oportunidade de amar. É aí que entra a elevação da autoestima.

O terceiro ponto é que as caravanas elas tem a intenção também de, motivando as pessoas, de fazendo com que as pessoas conheçam seu Estado, as suas belezas e suas riquezas, e podendo se orgulhar disso isso tenha influência grande no desejo na mudança, de práticas, de comportamentos, de atitudes. Porque os exemplos positivos eles são geradores de motivação em outros grupos, em outros setores, correto? Então isso tem efeito na elevação de autoestima, tem efeito no compromisso coletivo de um grupo, de pessoas, de associações de empresas e, de certa forma, isso vai contaminando as pessoas e vai ajudando o Estado a crescer.

Porque no final o que nos interessa como meio de comunicação é viver num Estado que tenha dinamismo, que as pessoas se elevem, tenham elevação econômica e social e que haja essa

solidariedade coletiva porque na nossa visão quanto mais forte for a sociedade, quanto mais desenvolvida, quanto mais ela ganha em autonomia, mais nos fortalecemos como meio de comunicação. A gente busca sempre mostrar que isso é possível para romper aquela barreira cruel, perversa e injusta de atraso e de pobreza. Porque quando se falava do Piauí só se falava para ridicularizar, através da pobreza e do calor.

LS – A Caravana foi um projeto audacioso e que demandou investimentos e também custos com deslocamento de equipes profissionais e equipamento para a transmissão nas cidades visitadas. Vocês receberam algum patrocínio de prefeituras locais ou do Governo do Estado para a realização do programa?

JO - [A Caravana] Ela foi pensada, ela foi projetada, ela foi toda planejada, com toda uma defesa de iniciativa e fomos buscar os parceiros. E o primeiro parceiro que nós buscamos foi o Governo do Estado, porque na nossa visão isso interessava também ao Governo do Estado e o Governo abraçou o movimento Caravana e patrocina as Caravanas desde a primeira até...

LS – O Governo do Estado ou as prefeituras locais das cidades visitadas tinham ingerência na escolha dos entrevistados?

JO - Influência nenhuma. Absolutamente nenhuma. A gente até procura desvincular. É tanto que você nota a presença de pessoas do povo mesmo, como o catador de caranguejo, o estudante que a mãe vendia pimenta para comprar livros, o professor Antônio de Cocal, são exemplos que a gente busca que é o olhar do povo e o nosso olhar para as pessoas, é fundamental. Embora nós tenhamos apoio governamental na execução até porque é um projeto caro que envolve semanas e semanas e semanas de pessoas, de equipes de 15 pessoas equipamentos, transmissão ao vivo, logística, embora tenha um custo elevado, mas nós procuramos na execução, desvincular de qualquer comando político local ou do Governo do Estado.

Mapa da programação

TV Cidade Verde

Programa	Dia de exibição	Horário
Notícia da Manhã	Seg. à Sex.	07h00
Cidade Verde Esporte	Seg. à Sex.	10h50
Cidade Viva	Seg. à Sex.	11h10
Jornal do Piauí	Seg. à Sex.	12h00
Jornal Cidade Verde	Seg. à Sex.	19h15
Piauí que trabalha	Sáb.	07h00
Feito em Casa	Sáb.	08h00
Automundo	Sáb.	09h00
Vida Saudável	Sáb.	12h15
Talentos	Sáb.	13h00

TV Meio Norte

Voz do Povo	Seg. a Sex.	04h00
Bom dia Meio Norte	Seg. a Sex.	06h10
Revista Meio Norte	Seg. a Sex.	08h30
Ronda	Seg. a Sex.	09h50
Agora	Seg. a Sex.	12h30
Supertop	Seg. a Sex.	15h00
Séries em Cartaz	Seg. a Sex.	16h30

Tarde Legal	Seg. a Sex.	16h55
Patrulha	Seg. a Sex.	17h30
70 Minutos	Seg. a Sex.	19h00
Vida de Artista	Seg. a Sex.	20h10
Olé	Seg. a Sex.	21h00
Autarquias do Humor	Seg. a Sex.	21h30
Faixa Nobre	Seg. a Sex.	22h00
Na parada	Seg. a Sex.	23h30
Gente e negócios	Seg.	22h00
Espaço Gourmet	Terç.	22h00
Canal Saúde	Quin.	22h00
MN repórter	Sáb.	06h30
Teleleco parte 1	Sáb.	08h00
100 Milhas Ofertas	Sáb.	09h00
Teleleco parte 2	Sáb.	10h00
Bar e Cia	Sáb.	13h00
Escolinha do Riso	Sáb.	18h00
70 Minutos com Suzy Sousa	Sáb.	19h00
Direito e Cidadania	Sáb.	20h00
Que família é essa?	Sáb.	21h00
Cidades	Sex.	22h00
Incrível	Sáb.	22h30
Doc em destaque	Sáb.	23h15
Ele é o cara	Sáb.	00h00
Nossa Terra, Nossa Gente	Dom.	07h30

Coisa de bicho	Dom.	09h30
Caminhos e trilhas	Dom.	11h00
100 Milhas	Dom.	11h30
Imóvel e Construção	Dom.	12h30
Passaporte	Dom.	21h00
Inside TV	Dom.	21h30
Falando Nisso	Dom.	23h00

Ficha Catalográfica elaborada de acordo com os padrões estabelecidos no
Código de Catalogação Anglo-Americano (AACR2)

725i Sousa, Leila Lima de.

Ideologia e identidades: a construção da imagem do Piauí na
"Caravana Meu Novo Piauí" e "Caravana TV Cidade Verde 25 anos" /
Leila Lima de Sousa. - 2014.
202f. :il.

Dissertação (mestrado) - Apresentada ao Programa de Pós-Graduação
em Comunicação da Universidade Federal do Piauí.

"Orientador: Prof. Dr. Gustavo Fortes Said".

1. Identidade Cultural - Nordeste. 2. Jornalismo - Regional.
 3. Estudos Culturais - Piauí. 4. TV Meio Norte. 5. TV Cidade Verde.
- I. Título.

CDD: 306.481 22

Bibliotecária Responsável:
Nayla Kedma de Carvalho Santos CRB 3ª Região /1188