

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

ALUIZO CASTELO BRANCO

**A CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES CULTURAIS PIAUIENSES PELA REVISTA
CIDADE VERDE: Informação com todas as letras**

TERESINA - PI
2020

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

ALUIZO CASTELO BRANCO

**A CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES CULTURAIS PIAUIENSES PELA REVISTA
CIDADE VERDE: Informação com todas as letras**

Dissertação apresentada junto ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí na Linha de Pesquisa: Mídia e produção de subjetividades para obtenção do título de Mestre em Comunicação. Orientador: Prof. Dr. Gustavo Fortes Said.

TERESINA - PI
2020

FICHA CATALOGRÁFICA
Universidade Federal do Piauí
Biblioteca Setorial do Centro de Ciências da Educação
Serviço de Processamento Técnico

C349c Castelo Branco, Aluiso
A construção de identidades culturais piauienses pela
Revista Cidade Verde: informação com todas as letras / Aluiso
Castelo Branco. – 2020.

135 f.: il.

Cópia de computador (printout).
Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade
Federal do Piauí, 2020.

Orientação: Prof. Dr. Gustavo Fortes Said.

1. Identidade cultural. 2. Revista Cidade Verde. 3. Piauí.
I. Título.

CDD 306.481 22

ALUIZO CASTELO BRANCO

**A CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES CULTURAIS PIAUIENSES PELA REVISTA
CIDADE VERDE: Informação com todas as letras**

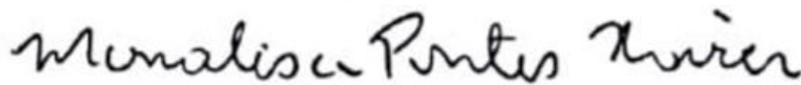
Dissertação apresentada junto ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí na Linha de Pesquisa: Mídia e produção de subjetividades para obtenção do título de Mestre em Comunicação. Orientador: Prof. Dr. Gustavo Fortes Said.

Aprovado em: 09 de março de 2020

BANCA EXAMINADORA:


PROF. DR. GUSTAVO FORTES SAID
Presidente


PROF. DR. ORLANDO MAURÍCIO DE CARVALHO BERTI
Examinador


PROFA. DRA. MONALISA PONTES XAVIER
Examinadora

AGRADECIMENTOS

A Deus, por ser a luz do meu caminho e a força para vencer os obstáculos na jornada da vida pessoal e acadêmica;

A toda minha família por sempre me apoiar e acreditar em meu potencial, em especial minha esposa Ravena Monteiro e meu filho Francisco Gabriel, que tanto sentiram minha ausência e colaboraram comigo dedicando-se com todo empenho para o sucesso desse trabalho. Agradeço de coração pelo apoio, carinho, atenção e, sobretudo, compreensão;

A meus amigos e amigas de turma que dividiram muitos momentos bons conosco e que nos incentivaram sempre nos momentos de dificuldades com palavras e gestos que o tempo tornarão eternos;

À Universidade Estadual do Piauí pela oportunidade dessa formação profissional que ora concluímos e, sobretudo, por acreditar num futuro melhor para o Estado e a sociedade, por meio da Educação. Em especial, aos colegas professores(as) que na minha ausência duplicaram seus esforços dando o melhor de si pela qualidade do ensino que praticam, contribuindo na excelência da formação profissional;

À Universidade Federal do Piauí – UFPI e toda equipe técnica e docente que fazem do Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PPGCOM um sucesso, especialmente aqueles que atuaram diretamente no período de nossa formação, pois muito contribuíram com seus conhecimentos, sabedoria e com orientações acadêmicas, especialmente às professoras doutoras Monalisa Pontes Xavier e Camila Calado Lima;

Agradeço também ao professor doutor Orlando Maurício de Carvalho Berti que sempre nos apoiou nesta jornada acadêmica e nos deu a honra de tê-lo como membro da banca de defesa desta dissertação;

Por fim, um agradecimento especial, ao meu orientador, professor doutor Gustavo Fortes Said, pela paciência, dedicação e, sobretudo pelas sábias palavras nos momentos de orientação, sempre atento a nos guiar nessa jornada acadêmica e científica.

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – Capas das Revistas Cidade Verde edições especiais, 2011-2017.....	88
Quadro 02 – Unidades de registros e palavras-chave.....	104
Quadro 03 – Quantificação de frequências das Categorias por unidades da Revista.....	106
Quadro 04 – Relação de Governadores do Piauí / período 2010 – 2017.....	120
Quadro 05 – Análise comparativa entre matérias da revista e propagandas do Governo.....	121
Quadro 06 – Matérias publicadas pela Revista Cidade Verde com uso do Slogan do Governo.....	123

LISTA DE IMAGENS

Imagem 01 – Capa Revista Cidade Verde – Ano 01, Edição de lançamento, n. 01/2011.....	89
Imagem 02 – Capa Revista Cidade Verde – Ano 01, Edição especial n. 017/2011.....	92
Imagem 03 – Capa Revista Cidade Verde – Ano 02, Edição especial n. 043/2012.....	95
Imagem 04 – Capa Revista Cidade Verde – Ano 03, Edição especial n. 069/2013.....	97
Imagem 05 – Capa Revista Cidade Verde – Ano 04, Edição especial n. 096/2014.....	98
Imagem 06 – Capa Revista Cidade Verde – Ano 05, Edição especial n. 122/2015.....	99
Imagem 07 – Capa Revista Cidade Verde – Ano 01, Edição especial n. 148/2016.....	100
Imagem 08 – Capa Revista Cidade Verde – Ano 01, Edição especial n. 174/2017.....	101
Imagem 09 – Matéria especial >Gastronomia: “Fome e sede de história”(Ano 01, Edição n. 017/2011, p. 40).....	108
Imagem 10 – Matéria da Coluna Geral > Identidade local : “A riqueza do simples” (Ano 04, Edição n. 096/2014, p. 58-62).....	110
Imagem 11 – Matéria especial > Turismo: “Piauí, terra querida! (Ano 01, n. 017/2011, p. 48)	112
Imagem 12 – Recorte da capa da Edição n. 017/2011 (Categoria religião)	113
Imagem 13 – Igreja de Nossa Senhora da Vitória/Oeiras-Pi (Edição n. 017/2011, p. 82).	113
Imagem 14 – Matéria>Esporte: “O Piauí por nossos campeões” (Ano 01, edição n. 017/2011, p. 70)	114
Imagem 15 – Capa da Revista Cidade Verde, Ano 05, Edição n. 122/2015 (Publicada)...	115
Imagem 16 – Capa da Revista Cidade Verde, Ano 05, Edição n. 122/2015 (Não Publicada)	115
Imagem 17 – Matéria especial>Abraça Piauí: “O Piauí de todos nós” (Ano 5, Edição n. 122/2015, p.44)	115

Imagem 18: Matéria Especial>História: “Vaqueiro, um forte!” (Ano 03, edição n. 069/2013, p. 91)	116
Imagem 19: Índice >Revista Cidade Verde – Ano 05, Edição 122/2015, p. 02.....	118
Imagem 20: Matéria da Coluna Economia>Agroindústria (Ano 05, edição n. 122/2015, p. 22)	118
Imagem 21: Logomarca do Governo do Estado do Piauí/2010.....	120
Imagem 22: Símbolo do Partido dos Trabalhadores – PT.....	120
Imagem 23: Capa Revista Cidade Verde, Ano 01, Edição especial n. 01/2011(análise comparativa I)	120
Imagem 24: Capa Revista Cidade Verde, Ano 01, Edição especial nº01/2011(Análise comparativa II)	121
Imagem 25: A Bandeira do Piauí associada a Logomarca do governo.....	121
Imagem 26: Capa da Revista Cidade Verde, Ano 01, Edição especial n. 17/2011.....	122
Imagem 27: Propaganda do Governo na Revista Cidade Verde (Ano 07, edição n. 174/2017, p. 28-29)	122
Imagem 28: Matéria da Coluna Especial>Turismo: “Piauí, terra querida (Ano 01, edição n. 017/2011, p. 48)	122
Imagem 29: Logomarca oficial do Governo do Estado do Piauí/2011	122
Imagem 30: Capa da Revista Cidade Verde (Ano 05, edição 122/2015)	123
Imagem a 31: Matéria do Governo do Estado do Piauí na Revista Cidade Verde: “Nossa gente constrói uma nova história” - (Ano 01, edição n. 017/2011, p. 7).....	123
Imagem 32: Matéria do Governo do Estado do Piauí na Revista Cidade Verde: “PIAUI, um Estado que cresce junto com a sua gente” (Ano 05, Edição n. 122/2015, p. 33)	123

RESUMO

A presente pesquisa consiste na análise do processo de construção das identidades culturais piauienses pela Revista Cidade Verde, objetivando compreender como se dá tal processo considerando-se a percepção de influências globalizantes na constituição das mesmas e, ainda, se há um viés ideológico na representação de bens simbólicos com marca do caráter mercantilista da informação. Trata-se de uma pesquisa descritiva de abordagem qualitativa sendo utilizado o método de Análise de Conteúdo por categorização temática visando, segundo Bardin (2011), à sistematização do conteúdo das mensagens de forma a permitir fazermos inferências de conhecimentos relativos às mesmas. Fundamentada nos teóricos Warnier (2000); Laraia (1986); Cevalco (2003), Williams (1961); Featherstone (1997) com noções conceituais de cultura e identidade. Também juntam-se a estes Giddens (2003); Hobsbawm (1997); Hall (2005); Silva (2014); Said (2003); Castells (2002) e Ortiz (1991) com contribuições teóricas sobre Identidade Cultural à luz dos Estudos Culturais e sobre os “apontamentos da histórica cultural do Piauí” feito por Santana (2003); Albuquerque Júnior (2006); Gustavo Said (2003), Queiroz (1994); Dias (2014), entre outros. A avaliação crítica da Revista Cidade Verde enquanto fonte de informação respaldada em Cerigatto; Casarin (2017) mostrou que as identidades construídas representam um direcionamento para uma cultura com resquícios de uma política pautada na relação colonizador-colonizado, dado pelo viés ideológico que revela o caráter mercantilista da informação. Por outro lado, o resgate das tradições culturais dá às identidades um caráter essencialista, que deve permanecer em suas matrizes históricas as quais representam.

PALAVRAS-CHAVE: Identidade cultural. Revista Cidade Verde. Piauí.

ABSTRACT

This research consists of the analysis of the construction process of Piauí's cultural identities by Revista Cidade Verde, aiming at the perception of globalizing influences in their constitution. And yet, if there is an ideological bias in the representation of symbolic goods with a mark of the mercantilist character of information. This is a descriptive research with a qualitative approach, using the Content Analysis method by thematic categorization aiming, according to Bardin (2011), to systematize the content of messages in order to allow inferences of knowledge related to them. Based on theorists, Warnier (2000); Laraia (1986); Cevasco (2003), Williams (1961); Fheatherstone (1997) with conceptual notions of culture and identity. They also join these Giddens (2003); Hobsbawm (1997); Hall (2005); Silva (2014); Said (2003) Castells (2002) and Ortiz (1991) with theoretical contributions on Cultural Identity in the light of Cultural Studies and on the "notes of Piauí's cultural history" made by Santana (2003); Albuquerque Júnior (2006); Gustavo Said (2003), Queiroz (1994); Dias (2014), among others. The critical evaluation of Revista Cidade Verde as a source of information supported by Cerigatto; Casarin (2017) showed that the constructed identities represent a direction towards a culture with traces of a policy based on the colonizer-colonized relationship, given by the ideological bias that reveals the mercantilist character of information. On the other hand, the rescue of cultural traditions gives identities a essentialist character, which must remain unshakable in their historical matrices which they represent.

KEYWORDS: Cultural identity. Green City Magazine. Piauí.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 IDENTIDADE CULTURAL NA MÍDIA: NOÇÕES TEÓRICAS E CONCEITUAIS	17
2.1 Cultura e Identidade: noções teóricas e conceituais à luz dos Estudos Culturais	17
2.2 Identidade Cultural na pós-modernidade: globalização e hibridismo cultural..	22
2.3 Identidade nacional, homogeneização cultural e relações de poder	30
2.4 Identidade, tradições culturais e representações simbólicas	38
2.5 Identidade cultural na mídia: comercialização de bens simbólicos	42
3 PIAUÍ: FORMAÇÃO HISTÓRICA, SOCIAL, POLÍTICA E CULTURAL	49
3.1 Formação histórica e social do Piauí: Colonização e povoamento	49
3.2 O Piauí no contexto do Nordeste: Comunidades Imaginadas	56
3.3 Formação cultural do Piauí: representações simbólicas	64
4 IDENTIDADE CULTURAL DO PIAUÍ	68
4.1 Principais manifestações culturais do Piauí	68
4.2 Identidade Cultural do Piauí na mídia	74
5 CONSTRUÇÃO DAS IDENTIDADES CULTURAIS DO PIAUÍ PELA REVISTA CIDADE VERDE	81
5.1 A Revista Cidade Verde como veículo de comunicação e informação: breve histórico	81
5.2 Construção de Identidades Culturais pela Revista Cidade Verde: Objeto de pesquisa e metodologia	86

5.2.1 Pré-análise: Escolha e exploração do material	87
5.2.2 Codificação e escolha das palavras-chave a partir das unidades de registro	101
5.2.3 Categorização	105
5.3 Análise inferencial interpretação e discussão dos dados	107
5.3.1 Categorias Temáticas: Gastronomia e Artesanato.....	108
5.3.2 Categorias Temáticas: Turismo, Religião e Esporte.....	110
5.3.3 Categorias Temáticas:Desenvolvimento sócio-econômico e Nacionalismo	116
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	125
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	129

1 INTRODUÇÃO

A base de toda cultura passa pelo conjunto de costumes e tradições historicamente constituídas e socializadas de geração a geração - são lendas, folclores, danças, músicas, artes, gastronomias, religiões, etc. Esses referenciais são colocados à prova, enquanto elementos constitutivos das identidades culturais no contexto de um mundo globalizado, no qual a cultura passa a ser o centro das atenções pois, por meio dela, procura-se estabelecer a ordem das coisas, enquanto conjunto de significados e valores comuns que permeiam a sociedade e mantem os laços sociais.

De acordo com Correa (1994), a cultura nordestina e, por extensão a do Piauí, está ligada ao período colonial, mais precisamente entre os séculos XVII e XVIII, época em que os colonizadores portugueses ocuparam as terras, dominaram os índios e impuseram sua cultura. Recebemos, segundo ele, diversas contribuições culturais dos portugueses, negros e índios, manifestadas na maneira de falar, na religião, no vestuário, na música, no folclore, na culinária, nos rituais, etc.; hábitos e costumes que permanecem vivos em nossa memória e tradições.

Conforme Giddens (2007, p. 57), “na tradição, o passado estrutura o presente [...] e, à medida que a influência da tradição e do costume definha em nível mundial, a própria base de nossa identidade – nosso senso de individualidade – muda”. No mundo contemporâneo de constantes e rápidas transformações sócio-políticas e culturais, marcado pela evolução tecnológica e seus impactos nos processos comunicacionais e interacionais, têm sido foco de investigações científicas as mudanças que afetam os sujeitos em sociedade e, de certa forma, dão um direcionamento para os perfis de identidades culturais dos grupos.

A tradição cultural, segundo Cevalco (2003, p. 126), consiste em eficiente mecanismo de transmissão por apresentar uma seleção da tradição que se deseja manter. Para ele, “se a cultura é tudo o que constitui a maneira de viver de uma sociedade específica, devem-se valorizar, além das grandes obras que codificam esse modo de vida, as modificações históricas desse mesmo modo de vida”, ainda que por meio de tradições inventadas.

A referência ao passado pela reposição da repetição caracteriza o processo de formalização e ritualização denominado de “invenção das tradições” e, segundo Hobsbawm (1997, p. 12), “não há lugar num tempo investigado pelos historiadores onde não haja ocorrido a invenção das tradições”.

Essa reconfiguração do mundo afeta costumes e tradições impactando em novas concepções de identidades culturais, haja vista o predomínio do multiculturalismo e do

hibridismo cultural, sendo tais modificações potencializadas pelos avanços dos meios de comunicação que, de alguma forma, procuram retratá-las e, por vezes, defini-las.

Conforme Kellner (2001, p. 9), “há uma cultura veiculada pela mídia cujas imagens, sons e espetáculos ajudam a urdir o tecido da vida cotidiana, dominando o tempo de lazer, modelando opiniões políticas e comportamentos sociais” na construção do senso de classe, etnia, nacionalidade, bem como, no estabelecimento de uma visão de mundo e valores que, por meio de símbolos e mitos, corroboram na constituição de uma cultura comum e na criação de uma identidade de inserção, numa sociedade tecnocapitalista contemporânea, numa nova forma de cultura global.

Ainda segundo Kellner (2001, p. 302), “as imagens, os fragmentos e as narrativas da cultura da mídia estão saturados de ideologia e de significados polissêmicos,” o que podemos entender como sendo o posicionamento ideológico enquanto elemento influenciador na aproximação identitária com seu público.

De acordo com a Revista *Revestrés* (ano 4, n. 04, mai./jun. 2015), pouco se tem pesquisado sobre a Cultura do Piauí. Em levantamento feito pelo Instituto Amostragem com dados coletados na cidade de Teresina, buscaram-se informações sobre o consumo de cultura do piauiense sendo abordados temas como cinema, teatro, música, literatura, dança, artes plásticas, culinária, etc.

A abordagem sobre as manifestações culturais traz dados bastante significativos; destacamos que, segundo os mesmos, 36,67% dos entrevistados não souberam responder sobre qual a expressão cultural que mais representa o Piauí. Esses dados revelam que, aproximadamente, 40% deles têm dificuldade de definir a própria identidade cultural, o que nos faz inferir que a mesma é uma incógnita dada à diversidade de manifestações e expressões culturais no meio social.

É nesse contexto de mudanças e indefinições que pretendemos analisar a Revista *Cidade Verde*, observando seu posicionamento sobre a temática Identidade Cultural pelas representações dadas aos vários aspectos da cultura piauiense e que irão contribuir na construção das identidades do Estado. Para tanto, como vimos, faz-se necessário partirmos dos fundamentos teóricos sobre Identidade Cultural, depois revisitarmos o contexto histórico da formação sócio político e cultural do Piauí e, por fim, a análise de nosso objeto empírico qual seja, a própria revista. Esta última, de acordo com Moraes (2017), integra juntamente com uma emissora de televisão e um portal de notícias, o conjunto de produtos de mídia do Grupo *Cidade Verde*. O referido grupo teve início, segundo ela, em 1982 com a TV *Pioneira*, tendo como o propósito “bem informar”; trazia como slogan o lema “mais Piauí no seu

vídeo”. Em 1998, com equipamentos da mais alta tecnologia de comunicação, a TV Pioneira passou a chamar-se TV Cidade Verde (a boa imagem do Piauí) e, de acordo com o presidente do grupo, Jesus Tajra Filho, “com o propósito de mudança radical [...], pensamos que deveria haver uma maior identificação com o Piauí, e o nome veio ligando a televisão à nossa capital ‘Cidade Verde’”.

Esta última foi pensada para mostrar “a grandeza do povo e as potencialidades do Estado”, buscando criar laços com o telespectador. Assim, seria “um veículo de comunicação totalmente voltado à informação unida a um propósito social” (TAJRA FILHO IN: MORAES, 2017, p. 124). Segundo Tajra Filho (2011), inspirada na TV Cidade Verde, surge a Revista Cidade Verde propondo-se a um jornalismo ético e responsável na cobertura dos fatos presentes, na análise do passado e na discussão do futuro.

Frente a estas inquietações, surge o cerne do questionamento temático e objetivo geral desta pesquisa: como são construídas as identidades culturais piauienses pela Revista Cidade Verde? Visando-se, dessa forma, como objetivos específicos: identificar qual(is) identidades culturais são construídas; qual(ais) reflexo(s) da multiculturalidade e do hibridismo cultural na representação das identidades culturais veiculadas, bem como, a existência, ou não, de um caráter ideológico na representação dos bens simbólicos que configurem um direcionamento identitário da cultura piauiense a ser um modelo adotado.

A busca pelos referenciais de identidades culturais, tendo a Revista Cidade Verde como objeto empírico, justifica-se por ser a mesma importante veículo de comunicação do Piauí, tendo enfatizado ao longo do tempo os aspectos socioeconômicos, políticos e culturais do Estado. Por outro lado, um aprofundamento do tema constituirá importante referencial teórico que subsidiará novas perspectivas e discussões acadêmicas.

Supõe-se, hipoteticamente, que no processo de construção das identidades representativas da cultura piauiense pela Revista Cidade Verde, as interações comunicacionais entre as diversas culturas são deixadas de lado ou esquecidas, mantendo as identidades presas às expressões tradicionais das relações comunitárias e, nesse sentido, possuem, as mesmas, um caráter essencialista, enquanto conjunto de características comuns compartilhadas por todos os membros de uma comunidade e que são inalteradas ao longo dos tempos. Por outro lado, as identidades culturais construídas apontam para um referencial marcado por posicionamento ideológico, predominando o caráter mercantilista da informação atrelada à comercialização de bens simbólicos (folclore e tradições) o que aponta para um direcionamento identitário a ser mantido ou adotado.

Trata-se de uma pesquisa descritiva de abordagem qualitativa sendo utilizado o método de Análise de Conteúdo, estando este estruturado em cinco etapas: organização da análise; codificação; categorização; inferência e tratamento informático. A categorização temática visa, segundo Bardin (2011), à sistematização do conteúdo das mensagens de forma a permitir fazermos inferências de conhecimentos relativos às mesmas e, por sua vez, compreende três fases: pré-análise; exploração e tratamento do material; inferências e interpretação. Consiste, pois, na classificação e reagrupamento das unidades de registro em número reduzido de categorias, tornando inteligível a massa de dados e sua diversidade. A partir da categorização será possível fazermos as inferências referentes aos aspectos implícitos da mensagem, buscando evidenciar o sentido que se encontra em segundo plano (BARDIN, 2011).

Para fins de análise, utilizaremos como objeto empírico, imagens e matérias de capas da Revista Cidade Verde, especificamente das edições especiais, alusivas ao aniversário do Piauí, publicadas pela referida revista entre 2011 e 2017, compreendendo 07 (sete) exemplares. Tal escolha justifica-se pela maior ênfase dada aos aspectos socioculturais, julgando-se enquanto maior referencial da identidade cultural, a partir de um olhar institucionalizado.

Para tanto, estruturamos esta pesquisa em cinco capítulos distribuídos entre pressupostos teórico-conceituais e análise descritiva e interpretativa do objeto em estudo, bem como, a metodologia adotada para o alcance dos resultados e as considerações finais. O primeiro capítulo foi este introdutório que ora concluímos. Nele fora feita uma explanação global do tema e, ainda, um breve traçado do caminho teórico que fundamentará a pesquisa.

No segundo capítulo trataremos, entre outros teóricos, Warnier (2000); Laraia (1986); Cevasco (2003), com noções conceituais de cultura e identidade. Também juntam-se a estes Featherstone (1997); Giddens (2003); Hobsbawm (1997); Hall (2005); Silva (2014); Said (2003); Castells (2002) e Ortiz (1991) com contribuições teóricas aprofundadas nas discussões que envolvem a temática Identidade Cultural no contexto da pós-modernidade e à luz dos Estudos Culturais, o que engloba os processos de globalização, multiculturalismo e hibridismo cultural. Será abordada, ainda que de forma breve, a expressividade construtiva de identidade cultural pela mídia, enquanto veículo de comunicação de massa.

No terceiro capítulo trazemos uma pesquisa sobre o processo de formação sócio, histórica, política e cultural do Piauí, suas tradições culturais e referenciais identitários, bem como, da constituição e evolução das comunicações no Estado, especialmente a Revista Cidade Verde enquanto veículo impresso. Para tanto, recorreremos aos “apontamentos da

histórica cultural do Piauí” feito por Santana (2003); Albuquerque Júnior (2006); Said (2003); Dias (2014); Moraes (2017), entre outros teóricos.

No quarto capítulo, passaremos a expor as principais manifestações culturais do Piauí para depois relacionarmos o processo de construção de identidades culturais com os processos comunicacionais que envolvem a mídia, visando à percepção e à representação da identidade cultural piauiense pela Revista Cidade Verde.

No quinto e último capítulo descreveremos com riqueza de detalhes o corpus em análise e a metodologia desenvolvida, bem como, faremos a análise dos dados e resultados encontrados e as discussões necessárias para a compreensão do objeto e, conseqüentemente, da problemática que deu origem a esta pesquisa.

Por fim, apresentaremos as considerações finais sobre os resultados alcançados. Também consiste no momento de contribuir para a continuidade dos estudos em torno da temática, apontando novos horizontes a serem discutidos junto às academias de comunicação ou em áreas afins, de forma a serem abarcados por novos questionamentos tornando-se objetos de novas pesquisas. Segue-se a este, a lista de referências consultadas.

2 IDENTIDADE CULTURAL NA MÍDIA: NOÇÕES TEÓRICAS E CONCEITUAIS

Antes de adentrarmos na temática da construção de identidades culturais piauienses pela Revista Cidade Verde, inicialmente se faz necessário uma explanação teórica e conceitual sobre “identidade” e “cultura”, historicamente contextualizada, bem como, esclarecer algumas questões de atravessamentos por meio da abordagem sobre globalização e hibridismo cultural; identidade nacional, homogeneização cultural e relações de poder; tradições culturais e comercialização de bens simbólicos e a relação identidade e cultura da mídia.

Entender o conceito de cultura é, portanto, o primeiro passo para um aprofundamento na temática “identidade cultural” e sua representação na mídia. Trata-se, no entanto, de noção conceitual complexa de amplos significados, o que nos impõe um delineamento à luz dos Estudos Culturais que pautará todo o desencadeamento desta pesquisa, como veremos a seguir:

2.1 Cultura e Identidade: noções teóricas e conceituais à luz dos Estudos Culturais

Para discorrermos sobre as noções conceituais dos termos ‘cultura’ e ‘identidade’ recorreremos a alguns pressupostos teóricos sobre o histórico evolutivo dos referidos termos e sua atual perspectiva à luz dos Estudos Culturais o que permitirá a delimitação do significado dos mesmos de forma a dar um direcionamento compreensivo ao desenvolvimento desta pesquisa e estabelecermos maior consistência na configuração dos dados a serem colhidos e, ainda, melhor esclarecer a proposta investigativa.

Conforme Bordenave (2005), por meio da comunicação, o homem tornou-se um ser social. É no contato com as demais pessoas que são adquiridas e transmitidas todas as formas de conhecimentos e toda a nossa cultura. Esta última entendida como modos de pensamentos e de ação, suas crenças e valores, hábitos e costumes que são obtidos, desde cedo, pelos relacionamentos interpessoais e, a posteriori, aprimorados na vida escolar.

Nesta mesma linha de pensamento, segundo Warnier (2000, p. 21), cultura “é uma totalidade de normas, de hábitos, de repertórios de ação e de representação, adquirida pelo homem em sociedade e constituindo-se fator de identificação dos grupos e dos indivíduos e de diferenciação diante dos outros”. Nesse sentido a identidade cultural nos remete a ideia de um saber cujas noções envolvem questões sobre gênero, raça, nacionalidade, idiomas, crença religiosa, etnia, lugar, etc. Reforçando essas ideias, Woodward (2014) nos diz que uma das

formas pela qual a identidade se estabelece é por meio do apelo a antecedentes históricos quando se estabelece a distinção ou reafirmação do passado em relação ao contexto atual como parte do processo de construção da identidade.

Se no passado as identidades mantinham-se presas às tradições culturais, no contexto de um mundo globalizado ocorre uma fragmentação da identidade dada pelo choque entre culturas diferentes, em outros termos, a ausência de referentes fixos que desestabiliza os indivíduos no mundo social. Num olhar mais amplo, e numa visão mais acurada, podemos entender a cultura, segundo Laraia (1986), como um processo que, partindo da experiência histórica adquirida em sociedade, limita ou estimula a criatividade, sendo, pois toda ação originada ou decorrente da cultura dos antecedentes.

Aprofundando mais a temática, Dias (2014, p. 186) por sua vez, aborda as representações culturais sob a ótica do historiador Roger Chartier (1990), para este, cultura consiste no conjunto formado por práticas, valores, comportamentos e instituições, ou seja, uma invenção simbólica subjetiva pela qual a sociedade atribui significados.

Por outro lado, a tradição cultural segundo Cevasco (2003) consiste em eficiente mecanismo de transmissão por apresentar uma seleção da tradição que se interessa manter. Para ele, “se a cultura é tudo o que constitui a maneira de viver de uma sociedade específica, devem-se valorizar, além das grandes obras que codificam esse modo de vida, as modificações históricas desse mesmo modo de vida” (CEVASCO, 2003, p. 126).

Nesta perspectiva, para os Estudos Culturais a identidade é entendida sob a ótica da relação com a diferença como própria condição de existência e cuja representação simbólica classifica o mundo e nossas relações no seu interior, sendo, pois o processo de construção da identidade tanto simbólico quanto social (HALL, 1997).

Desta discussão surgem, segundo Woodward (2014), duas perspectivas, uma essencialista caracterizada pela manutenção do caráter autêntico e fixo da identidade, e outra não essencialista, focada nas diferenças e características comuns ou partilhadas, bem como, nos aspectos relativos às mudanças contextuais. Nesse ponto cabe observar que no âmbito desta pesquisa faz-se necessário tecermos um delineamento teórico sobre as mudanças contextuais e o impacto das mesmas na configuração e/ou conceituação de cultura e, conseqüentemente, das identidades culturais e suas representações pela mídia piauiense. Nesse intuito, para a análise dessas questões e perspectivas, essencialista ou não essencialista, no contexto piauiense é preciso revisitarmos o passado histórico de sua formação considerando-se as mudanças sócio, políticas e culturais e, para tanto dedicaremos todo o capítulo terceiro.

Dando continuidade à evolução das noções conceituais em torno do termo cultura, Cevalco (2003) afirma que estas estão relacionadas às próprias mudanças sociais notadamente influenciadas pela Revolução Industrial e pela ordem capitalista hegemônica em que as injustiças na distribuição das riquezas, inerentes a um sistema que concentra a renda nas mãos de poucos, alimenta a divisão social.

Para ele, a religião, poderoso elemento apaziguador das tensões sociais, começa a ser desacreditada pela visão secularizada da ciência. É nesse momento que a cultura é chamada a desempenhar um novo papel social, o de apaziguar e organizar a anarquia do mundo real dos conflitos e disputas sociais.

Perceberemos estas questões de ordem sócio político e os conflitos delas decorrentes no decorrer da análise da formação histórica, social, política e cultural do Piauí, bem como, suas manifestações culturais. Antes, porém é preciso discorreremos sobre os Estudos Culturais e sua melhor compreensão.

De acordo com Mattelart (2004), os Estudos Culturais surgem então como novo paradigma em que cultura em sentido amplo, antropológico, não mais pautado no vínculo cultura-nação, mas estando associado à ideia dos grupos sociais buscando a compreensão do funcionamento da cultura de grupo e das classes populares como contestação da ordem social ou como modo de adesão às relações de poder.

Como vimos, o termo cultura carrega várias acepções conceituais passando de conjunto de repertórios e ações transmitidas às novas gerações para tornar-se o centro das discussões sociais à luz dos Estudos Culturais cujos antecedentes remontam à Inglaterra Industrial, pós-Segunda Guerra Mundial, época em que predominava o maquinismo de uma ‘civilização’ fundamentada numa consciência nacional.

Conforme Cevalco (2003), os Estudos Culturais foram desenvolvidos por Raymond Williams (1921-1988) junto à sociedade inglesa, numa forma crítica às transformações no pós-guerra, marcado pela Revolução Industrial. Até meados do século XX, cultura designava plantio ou cultivo de algo, além de representar o desenvolvimento intelectual, espiritual e estético na arte.

Esse sentido passa a incorporar uma acepção antropológica, ou seja, cultura como modo de vida, marcando assim a “era da cultura” em que predominam os meios de comunicação de massa e novo direcionamento moderno do conflito político e econômico para o cultural. Em outros termos, segundo Raymond Williams (1961),

todo nosso modo de vida, da forma de nossas comunidades à organização e conteúdo da educação, e da estrutura da família ao estatuto das artes e do entretenimento, está sendo profundamente afetado pelo progresso e pela interação da democracia e da indústria, e pela extensão das comunicações (WILLIAMS, 1961 apud CEVASCO, 2003 p. 12).

O trabalho de Raymond Williams propõe, segundo Cevasco (2003), uma cultura em comum, para ele, a cultura é de todos, não pertence a uma classe em especial ou grupo de pessoas. A criação de significados e valores é comum a todos, portanto, não cabendo a uma minoria decidir o que é cultura e promover difusão “entre as massas”.

Para Cevasco (2003), com a consolidação do mundo industrializado, a cultura de massas torna-se uma constante da sociedade comercial dos jornais e reflete o intenso processo de especialização característico da vida social contemporânea. No entanto, segundo ele, a cultura de minoria, onde um pequeno número de eleitos detém o valor cultural, por sua vez, ainda ecoa na contemporaneidade.

Dessa forma, as noções conceituais são ampliadas, considerando-se a nova reconfiguração do mundo moderno pelo processo de globalização. O novo cenário muda o rumo das discussões incorrendo em novas perspectivas dadas pelas diferenças entre as identidades nacionais.

Em suma, a cultura para Raymond Williams é todo modo de vida impondo a necessidade de acabar com as divisões. Ele articula história, organização econômica, social e política e considera que o respeito à tradição cultural deve ser mantido, no entanto, deve ser exposto o maior número de pessoas às suas realizações, embora isso altere a tradição.

Os Estudos Culturais é melhor compreendido, segundo Kellner (2001), a partir da análise da Escola de Frankfurt e dos Estudos Culturais Britânicos. A primeira, Escola de Frankfurt, deu início em meados de 1930 ao estudo crítico da comunicação combinando economia política dos meios de comunicação, análise cultural dos textos, estudos de recepção pelo público dos efeitos sociais e ideológicos da cultura produzida para a massa e tida como mercadoria.

As identidades culturais construídas nesse contexto são atreladas ao caráter mercantilista da informação e à comercialização de bens simbólicos (folclore e tradições). Nesse sentido, segundo Kellner (2001, p. 44) “os produtos da Indústria Cultural tinham a função de legitimar ideologicamente as sociedades capitalistas existentes e de integrar os indivíduos nos quadros da cultura de massa e da sociedade”. A esse respeito, Kellner (2001) ressalta a importância da economia política da cultura, do sistema que impõe limites e possibilidades à produção cultural. Para ele,

enquanto o lugar da identidade moderna girava em torno da profissão e da função na esfera pública ou familiar, a identidade pós-moderna gira em torno do lazer e está centrada na aparência, na imagem e no consumo com tendência à instabilidade e mudanças (KELLNER, 2001, p. 311).

Por outro lado, de acordo com Kellner (2001), a partir dos anos de 1960 surgiram os Estudos Culturais Britânicos, que situam a cultura num contexto sócio histórico que promove dominação ou resistência o que nos remete às questões que envolvem relações de poder. Enfatizamos aqui que essas perspectivas, a ideológica e as relações de poder, serão melhor desenvolvidas nos tópicos textuais seguintes dentro do contexto sócio-histórico de análise da identidade cultural.

Voltando-nos para noções conceituais iniciais, o melhor entendimento destas questões prescinde, segundo Said (2003) da abrangência, validade e atualidade do conceito de identidade cultural e sua aplicabilidade para compreensão da cultura de agrupamentos humanos pequenos e da formação de sociedades complexas ou de massas formadas com o avanço do capitalismo ocidental e, por fim, das sociedades fragmentadas apontadas nos estudos sociológicos modernos. Também está atrelada às contribuições históricas na formação identitária cultural o que “se dá à medida que se moldam novas formas de experiência social, muitas das quais ligadas a estratégias de produção e consumo de bens culturais” (SAID, 2003, p. 343).

Na contemporaneidade marcada por profundas mudanças culturais, a evolução dos meios de comunicação nos traz a percepção de uma aproximação quase instantânea com outros contextos culturais o que faz com que as tradições percam espaço na constituição de um referencial de identificação social.

Para Said (2003), o caráter identitário de um grupo ou sociedade é a permanência e valorização de elementos culturais que constituem a base das experiências do(a) mesmo(a), mas considerando-se também a transitoriedade da relação com o outro, com a alteridade, com o estranho e o diferente, podendo ser visualizado pelos surtos migratórios de fluxos culturais. “A identidade é, pois, uma construção que reflete uma mudança na estrutura da experiência. As pessoas se relacionam entre si e com o mundo, munidas de artefatos culturais de uma dada época” (SAID, 2003, p. 348).

Dessa forma, a compreensão conceitual de ‘identidade cultural’ passa necessariamente pelas discussões teóricas inerentes aos processos de globalização e hibridismo cultural e suas relações e impactos nos costumes e tradições no contexto da pós-modernidade, como veremos a seguir.

2.2 Identidade Cultural na pós-modernidade: globalização e hibridismo cultural

Na análise sobre identidade cultural na pós-modernidade é imprescindível inicialmente uma abordagem prévia, ainda que breve, sobre a modernidade. Segundo Featherstone (1997), definida do ponto de vista da teoria sociológica alemã do final do século XIX e do começo do século XX, surgiu com o Renascimento, período que se contrapõe à ordem tradicional, resultando na formação do moderno Estado capitalista industrial.

São características básicas do modernismo: reflexividade e autoconsciência estética; rejeição da estrutura narrativa em favor da simultaneidade e montagem; exploração da natureza paradoxal, ambígua e indeterminada da realidade e rejeição da noção de uma personalidade integrada, em favor da ênfase no sujeito desestruturado e desumanizado.

A interrupção da modernidade decorrente de uma emergente e nova ordem social pós-industrial marcada, sobretudo, pelas novas tecnologias da informação denominou-se pós-modernidade, estando associada às mudanças que vem ocorrendo na cultura contemporânea em termos de campos artísticos e intelectuais; mudanças que envolvem os modos de produção, consumo e circulação de bens simbólicos podendo ser relacionadas à interdependências entre grupos e frações de classe; mudanças nas práticas e experiências cotidianas de diferentes grupos que irão afetar a estrutura das identidades.

Todas essas transformações despertam um maior interesse pela temática aqui tratada, buscando compreender como a mídia constrói e representa a identidade cultural. A reflexão sobre o processo de construção de identidades culturais pela mídia leva em conta o multiculturalismo e o hibridismo cultural suas principais manifestações e impactos no contexto da formação cultural dada na relação global/local.

Para Featherstone (1997), dado ao atual senso de fragmentação e deslocamento cultural, reflexo das relações interculturais e do hibridismo cultural, a cultura tornou-se descentralizada, não mais oferecendo explicação adequada do mundo de forma a permitir a construção ou ordenação das nossas vidas, havendo a necessidade de investigação da relação entre o mundo imediato, as condições da produção e consumo intelectual e cultural e o mundo num sentido mais amplo sob a perspectiva pós-modernista.

Para ele, está ocorrendo uma recentralização da cultura no interior da vida acadêmica, “a cultura agora está além do social, tendo se livrado de seus determinismos tradicionais na vida econômica, nas classes sociais, no gênero, na etnicidade e na região” (FEATHERSTONE, 1997, p. 17). Como podemos perceber,

em certo sentido todos somos produtores culturais, uma vez que nos entregamos a práticas que não só reproduzem os repertórios culturais de que somos providos e de que necessitamos, enquanto percorremos a vida social, como também, até certo ponto, somos capazes de modificar e moldar tais práticas enquanto elas se estendem através da cadeia ininterrupta de gerações que constituem a vida humana (FEATHERSTONE, 1995, p. 18).

Ele argumenta, ainda, que a dificuldade de controlar o fluxo de novos bens, imagens e informação, gerados pelos impulsos modernistas e de mercado presentes nas sociedades de consumo, conduz a problemas que implicam uma leitura equivocada dos signos pois,

a cultura que parecia invisível, de acordo com o que era habitualmente inculcado nas pessoas ao longo do tempo e se sedimentou por meio de rotinas sociais muito gastas, emerge agora como um problema. [...] Na cultura de consumo os jornais, revistas, a televisão e o rádio oferecem conselhos sobre como lidar com um conjunto de novas situações, riscos e oportunidades, aumentando ainda mais a complexidade (FEATHERSTONE, 1997, p. 20).

Torna-se problemática a ideia de um mundo unificado e homogêneo uma vez que os fluxos informacionais corroboram para as mudanças nas culturas locais. Podemos perceber que enquanto a ideia de homogeneização cultural é potencializada pela evolução das tecnologias de comunicação as realidades locais se modificam numa relação dialógica com “o outro”. Dessa forma,

os processos de globalização devem ser encarados como uma tomada de consciência de que o mundo é agora, um único lugar, em que o aumento dos contatos torna-se inevitável, de que temos necessariamente maior diálogo entre os vários Estado-Nação, blocos e civilizações. Trata-se de um espaço dialógico, no qual se podem esperar muitas discordâncias, colisão de perspectivas e conflito, e não apenas um consenso e um trabalho em conjunto (FEATHERSTONE, 1997, p. 144).

Pensar, a partir dessa conscientização, sobre o processo de construção de identidade em que o global e o local estão ligados no espaço e no tempo, sobrepõe-se a ideia de uma identidade cultural homogênea e integrada, duradoura e única. Dito de outra forma, a intensificação da globalização causa mudanças que levam à redescoberta das particularidades do localismo e a diferença dada pela modernidade ocidental. Assim, “em certo sentido, pode-se argumentar que a globalização produz o pós-moderno” (FEATHERSTONE, 1997, p. 158).

Nesse contexto, conforme Moraes (2017), cada sociedade possui um espaço próprio cuja identificação social está diretamente ligada ao respectivo território - este entendido como híbrido de materialidade e de vida social; em outros termos, segundo ela, definido como

“conjunto indissociável, solidário e contraditório de sistemas de objetos e sistemas de ações [...] passadas e atuais que estão em cada objeto inserido no lugar, porquanto o espaço é sempre histórico (MORAES, 2017, p. 45)”.

Como vimos, o fenômeno da globalização traz as discussões para o âmbito do local e/ou regional. A homogeneização cultural é algo impensável quando associada à ideia de identidade, estando esta última ligada ao conjunto de saberes e práticas previamente estabelecidas e que atuam como referenciais do senso de pertencimento a uma determinada comunidade.

Na concepção de Moraes (2017, p. 48) “é preciso entendermos território para além da categoria região indo de encontro aos conceitos de horizontalidades e verticalidades” estes entendidos como proximidade física dos territórios e os pontos distantes respectivamente, estando conectados por formas e processos sociais, justificado esses últimos pelas redes de comunicação que criam novas realidades de espaço, de divisão e recorte do território. Entendido dessa forma, segundo Moraes (2017, p. 54), “o dualismo entre global/local admite que o homem compreenda o mundo e a realidade em que vive por meio da articulação entre as duas instâncias [...], criando e recriando identidades múltiplas”.

A multiplicidade de identidades dadas pelas mudanças socioculturais é o que nos chama a atenção para o direcionamento do processo de construção de identidades culturais pela mídia que ora será analisada, qual seja, a Revista Cidade Verde pois, como afirma Hall (2005, p. 12), “o sujeito previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável está se tornando fragmentado, composto de várias identidades, às vezes contraditórias ou não resolvidas”. Essa nova concepção produz o sujeito pós-moderno aberto às transformações sociais no contexto em que está inserido e, deste, recebendo influências globalizantes.

Seguindo o pensamento de Hall (2005), o final do século XX é marcado por mudanças estruturais na sociedade, o que tem fragmentado as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, contribuindo para mudanças nas identidades pessoais e perda de “um sentido de si” ao que se denominou de deslocamento ou descentração do sujeito, culminando com a “crise de identidade”. Não é nosso intuito um aprofundamento nesta questão da análise do sujeito em busca de uma identidade propriamente dita, embora o tema seja bastante instigante e abra novas perspectivas investigativas. O que buscamos são concepções teóricas de identidade e cultura para que possamos perceber, a partir destas e no entendimento do processo de construção de identidades pela mídia em análise, como são representadas.

Para uma melhor compreensão, Hall (2005) nos apresenta três concepções de identidade: a do sujeito do Iluminismo que concebe o indivíduo humano totalmente centrado, dotado de razão, de consciência e ação, manifestada no nascimento e contínua por toda sua existência. Uma concepção individualista em que o “centro” ou núcleo interior, essência do eu, era a identidade de uma pessoa.

Uma segunda concepção apresentada por Hall (2005) advém da teoria do interacionismo simbólico, que traz a noção de sujeito sociológico formado na relação do “eu” com a sociedade e não mais um ser autônomo e autossuficiente, mas moldado no diálogo permanente com os mundos culturais “exteriores” e as identidades oferecidas pelos mesmos.

Nesta relação, ocorre a mediação de valores, sentidos e símbolos – a cultura – que resulta a um só tempo, em auto projeção do “eu” nas identidades culturais e a internalização desta última, alinhando sentimentos subjetivos com lugares objetivos ocupados no mundo social e cultural, estabilizando ambos.

Na terceira concepção, pós-moderna, segundo Hall (2005, p. 12), “o sujeito pós-moderno conceptualizado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente” assume identidades diferentes em momentos distintos, sendo elas continuamente deslocadas pelo confronto da multiplicidade de identidades possíveis, resultado dos sistemas de significação e representação cultural. Essa fragmentação caracteriza o sujeito pós-moderno e é reflexo de mudanças estruturais e institucionais no seio da sociedade, tornando o processo de identificação mais provisório, variável e problemático.

Essa terceira concepção, pós-moderna, sobre cultura e identidade, norteará esta pesquisa, pois envolve aspectos relacionados às múltiplas de possibilidade de identidades num contexto globalizado e, a partir destes mesmos aspectos, buscaremos compreender o processo de construção de identidades culturais piauienses pela mídia local, mais precisamente pela Revista Cidade Verde considerando-se a análise comparativa entre tradições culturais e suas atuais representações.

Para melhor entendermos as multiplicidades de identidades, reflexo das mudanças estruturais e institucionais, recorreremos a Giddens (1990), que faz uma reflexão sobre as mudanças ocorridas influenciadas pelo processo de globalização e seu impacto sobre a identidade cultural, e estabelece claramente a distinção entre as sociedades “tradicionais” e as “modernas”.

Segundo ele, enquanto,

nas sociedades tradicionais, o passado é venerado e os símbolos são valorizados porque contém e perpetuam a experiência de gerações [...]. Na modernidade, em contraste, as práticas sociais são constantemente examinadas e reformadas à luz das informações recebidas sobre aquelas próprias práticas, alterando, assim, constitutivamente, seu caráter (GIDDENS, 1990, p. 37).

De acordo com Giddens (2007), o fenômeno da globalização afeta tanto a vida cotidiana como as relações que ocorrem numa escala global, contribuindo com a economia e com as culturas tradicionais, em várias regiões do mundo. Informação e imagens são transmitidas de forma cada vez mais dinâmicas e instantâneas, contrastando-se novos modos de pensar e viver em sociedade.

Foi partindo desta ideia que surgiu o cerne do questionamento desta pesquisa, a busca do entendimento da construção de identidades culturais piauienses pela Revista Cidade Verde, que, por sua vez, demonstrarão os reflexos da globalização na cultura; em outros termos, pela dinamicidade na transmissão de informações e imagens e pela aproximação cultural diversa, como e quais impactos são percebidos nas tradições culturais e nas representações das identidades piauienses.

Para respondermos a tais questionamentos torna-se necessário repensar a conceitualização de “identidades” a partir do pensamento iluminista do século XVIII pois conforme Giddens,

foi o Iluminismo do Século XVIII na Europa que depreciou a tradição, comparando-a com princípio dogmático e ignorância. Para os iluministas, quanto mais formos capazes de compreender o mundo e a nós mesmos, mais poderemos moldar a história para nossos próprios propósitos. Temos de nos libertar dos hábitos e preceitos do passado a fim de controlar o futuro (GIDDENS, 2007, p. 49).

No final do século XVIII e início do século XIX surge como reação ao Iluminismo e num período de grandes acontecimentos como a Revolução Francesa, o movimento artístico e filosófico denominado Romantismo cuja principal característica está associada ao nacionalismo. No Brasil, ainda colônia de Portugal, culminou como um sentimento de nacionalismo e de independência tendo seu início marcado pela publicação da obra “Suspiros poéticos e saudades” de Gonçalves de Magalhães. “Foi no período do Romantismo que o Brasil floresceu como nação independente, [...], pois até então tudo que era produzido tinha influência da Europa” (FERREIRA, 2012, p. 2).

A partir da etimologia do termo percebe-se, segundo Ferreira (2012), que o Romantismo estava voltado às tradições medievais e à cultura folclórica e não ligado às tradições e ritos da aristocracia, evidenciando todo sentimento de liberdade política, social e filosófica refletida na produção literária: poesia, prosa e no teatro, correspondendo aos ideais patrióticos e ufanistas em oposição às formas e temas clássicos.

Nesta perspectiva, não obstante às diversas nuances pelas quais podemos observar a evolução conceitual de cultura e identidade, cabe-nos um direcionamento delimitado ao propósito desta pesquisa, qual seja aquele voltado ao aspecto da identidade cultural, o que envolve o entrelaçamento entre o fator “pertencimento a uma cultura nacional” e as mudanças decorrentes do processo de globalização. Tal processo, e seu impacto sobre a identidade cultural constitui principal fator de mudança na atualidade, caracterizando as sociedades como de mudança constante, rápida e permanente.

As transformações estabelecem formas de interconexão social numa escala global e, “em termos de intensidade, elas alteram algumas das características mais íntimas e pessoais de nossa existência cotidiana” (GIDDENS, 1990, p. 21). A necessidade de entender como se dá o processo de construção das identidades culturais a partir de um sentimento coeso de identificação em torno do agrupamento social ou comunidade, faz-nos refletir sobre como essas mudanças impactam na constituição das mesmas identidades e como se dá sua representação pela mídia.

Como reflexão a ser considerada temos as práticas sociais, que num contexto global, refletem na natureza das instituições modernas que passam por uma reestruturação no tempo e no espaço marcado pela descontinuidade dos modos de vida colocados em ação no atual contexto marcado pelo hibridismo cultural.

No ensaio “Identidade cultural e diáspora”, Hall (1990) apresenta duas formas de se pensar a identidade cultural. A primeira centrada na busca da recuperação da verdade sobre o passado histórico e culturalmente compartilhada, bem como sua representação como reafirmação da identidade. Nesse caso, de acordo com Anderson (2008), sendo o passado entendido como “uma comunidade imaginada”, enquanto conjunto de símbolos internalizados e partilhados socialmente, oferecendo aos sujeitos um sentimento de pertencimento a partir da troca de experiências comuns e, dessa forma, determinando a identidade coletiva das pessoas.

A segunda concepção vê a identidade cultural como “uma questão tanto de ‘tornar-se’ quanto de ‘ser’”, não negando o passado, mas reconhecendo que, o mesmo, passa por transformação e por meio dele reconstrói-se a identidade. Se por um lado os estudos antropológicos, tradicionalmente, consideram o caráter da homogeneidade cultural e as novas

teorias concentram suas análises na interculturalidade baseada no aspecto das diferenças entre os grupos, há que se pensar no contexto da pós-modernidade e da globalização, na diversidade de modos de apropriação de elementos de várias sociedades, combinando-os e transformando-os, caracterizando o objeto para além das diferenças, ou seja, pela hibridização.

Entre os processos de dinâmica da produção da identidade, o hibridismo refere-se aos movimentos demográficos que permitem o contato entre diferentes identidades podendo ocorrer de forma literal a exemplo das diásporas ou metaforicamente mover-se em territórios simbólicos de diferentes identidades. Segundo Hall (2005, p. 74), “os fluxos culturais, entre as nações, e o consumismo global criam possibilidades de “identidades partilhadas” entre pessoas que estão bastantes distantes umas das outras no espaço e no tempo”.

No contexto pós-moderno, caracterizado pela sociedade de consumo, fica cada vez mais difícil delimitar os aspectos que envolvem as identidades culturais enquanto algo local ou global, porém entendemos - como pouco provável - que a mídia, de um modo geral, ao tecer representações de identidades desvincule os atributos culturais modernos, dados pelas influências globalizantes das mesmas, dos aspetos tradicionais a nível local, ainda que tenham por trás de sua produção uma ideologia institucional operante e é, nesse sentido que visualizaremos a construção da identidade cultural pela mídia.

Na mesma linha de pensamento, Kellner (2001) nos diz que nas sociedades tradicionais a identidade era fixa e instável, sendo os papéis sociais pré-determinados, ligados a um sistema tradicional de mitos reguladores dos campos de pensamento e comportamento dos grupos sociais. Indo de encontro ao pensamento de Hall (2005), ele nos diz que, por outro lado, na modernidade a identidade torna-se móvel, múltipla e reflexiva sujeita a mudanças e inovação, estando socialmente relacionada com o “outro” e, embora distanciada da tradição do estado, busca um reconhecimento mútuo, uma vez que originalmente circunscrita em papéis sociais pode-se considerá-la ainda como relativamente fixa e limitada embora imersa num mundo de novas possibilidades, o que a torna problemática.

Conforme Giddens (2003), a modernidade altera radicalmente a natureza da vida social cotidiana e afeta aspectos mais pessoais de nossa existência. Uma de suas principais características consiste na crescente interconexão entre os extremos “da extensão” e a “da intencionalidade”, influências globalizantes de um lado e disposições pessoais de outro. Para Giddens (2003), essas dinâmicas típicas da modernidade que englobam a reorganização do tempo e do espaço, bem como, os mecanismos de desencaixe e a reflexividade são marcas da natureza expansionista da vida social moderna em suas práticas tradicionalmente estabelecidas.

Como podemos ver até aqui, na teoria pós-moderna contemporânea, fundamentada nos Estudos Culturais, a noção essencialista e racionalista de identidade é rejeitada, sendo considerada a cultura da mídia como lugar privilegiado de implosão da identidade e fragmentação do sujeito dando um direcionamento às novas transformações identitárias a partir da proliferação e disseminação de imagens sem profundidade e intensidade de emoções, implosão de formas, citação e repetição de imagens e formas passadas.

Dessa forma, torna-se impensável perceber a identidade cultural como algo fixo, estável, pelo contrário, como afirma Bauman (2005, p. 17) “tornamo-nos conscientes de que o “pertencimento” e a “identidade” não tem a solidez de uma rocha, não são garantidos para toda a vida, são bastantes negociáveis e revogáveis”, uma vez que estamos em constante mudanças sócio culturais num mundo cada vez mais globalizado.

Essas mudanças sócio culturais entendidas à luz dos Estudos Culturais envolvem pois o processo de globalização que por sua vez acaba por impactar na vida cotidiana e, conseqüentemente na formação identitária. Giddens (2003) enfatiza que o impacto da extensão da vida cotidiana, em confronto com a diversidade cultural, torna as experiências acumuladas exercícios reflexivos constantes em busca de adaptações de novos modos de vida. Para ele, a globalização pode ser entendida como “interseção entre presença e ausência, ao entrelaçamento de eventos e relações sociais à distância com contextualidades locais” (GIDDENS, 2003, p. 37).

Entre os processos de dinâmica da produção da identidade o hibridismo refere-se aos movimentos demográficos que permitem o contato entre diferentes identidades podendo ocorrer de forma literal a exemplo das diásporas ou metaforicamente mover-se em territórios simbólicos de diferentes identidades. É o que nos mostra Woodward (2014), para quem as identidades adquirem sentido por meio da linguagem e dos sistemas simbólicos pelos quais elas são representadas. Tal representação é dada pelo caráter relacional da identidade estabelecido a partir da diferença, ou seja, de outra identidade com a qual mantém relações mutuamente excludentes o que a torna problemática, sendo o processo de sua construção tanto social quanto simbólico. Segundo ela, com as intensas e rápidas mudanças econômicas e culturais num mundo cada vez mais globalizado, o que afeta os padrões de produção e consumo, novas identidades surgem caracterizadas pela convergência de culturas estilos de vida nas sociedades.

Se por um lado o processo de globalização leva a tendência à homogeneização cultural, por outro pode levar à resistência dada pela reafirmação das identidades nacionais e

locais ou a novas posições de identidade estando o processo de construção das identidades culturais atrelado às relações de poder, como passamos a discorrer a seguir.

2.3 Identidade nacional, homogeneização cultural e relações de poder

Antes de partirmos para as discussões em torno da Identidade Cultural do Piauí e sua construção pela mídia local, abordaremos as noções teóricas conceituais sobre Identidade Nacional associado à ideia de homogeneização cultural e relações de poder. Enfatizamos que a globalização é atravessada pela colonização de povos/culturas e a homogeneização ocorre em termos de dominação e imposição cultural. Buscaremos, portanto em capítulo posterior, identificar quais elementos são resquícios dessas memórias histórica e cultural que representam e irão fazer parte do processo de construção da identidade piauiense.

Nesse sentido, segundo Hall (2005), as culturas nacionais têm dominado a “modernidade” e as identidades nacionais estão se sobrepondo a outras fontes de identificação cultural dado ao processo de globalização que atravessa fronteiras, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo interconectado. Essa configuração, centrada na forma como a vida social está ordenada ao longo do tempo e do espaço, causa impactos diretos sobre as identidades culturais, uma vez que a globalização torna as distâncias mais curtas, aproximando diversas formas e expressões culturais, cujas identidades estão localizadas no espaço e no tempo simbólico, paisagens, características, tradições e mitos de origem, que são as bases para os sistemas de representação.

Conforme Hall (2005), os processos globais enfraquecem formas nacionais de identidade cultural promovendo um deslocamento ou apagamento das identidades nacionais pela fragmentação de códigos culturais, multiplicidade de estilos, ênfase no efêmero, no flutuante e na diferença e pluralismo cultural. Para ele,

os fluxos culturais, entre as nações, e o consumismo global criam possibilidades de “identidades partilhadas” – como consumidores para os mesmos bens, “clientes” para os mesmos serviços, “públicos” para as mesmas mensagens e imagens – entre pessoas que estão bastantes distantes uma das outras no espaço e no tempo. Na medida em que as culturas nacionais tornam-se mais expostas a influencias externas, é difícil conservar as identidades culturais intactas ou impedir que elas se tornem enfraquecidas através do bombardeamento e da infiltração cultural (HALL, 2005, p. 74).

Dessa forma, o consumismo global dado pela aproximação cultural por meio de imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação promove a desvinculação das identidades de tempos e lugares, histórias e tradições específicas, colocando-nos frente a uma gama de possibilidades e escolhas, sendo que as diferenças e distinções culturais se mesclam e todas as diferentes identidades são traduzidas num processo de “homogeneização cultural”.

As identidades nacionais representam vínculo de pertencimento associados a lugares, eventos, símbolos e histórias particulares. Passaremos a perceber como a tensão entre o global e o local, promovida pelo processo de globalização, produz um efeito sobre as identidades como novos modos de articulação dos aspectos particulares e universais da identidade ou de novas formas de negociação do tencionamento.

O fato de que as grandes mudanças são proporcionadas sobretudo pelo avanço das tecnologias nos leva a considerar a existência das desigualdades de poder cultural em vários aspectos entre eles o sócio, político e cultural propriamente dito. Em termos de disseminação e acesso o que é veiculado na mídia leva em consideração tais aspectos na questão da representação da identidade cultural ou representa o reflexo de um capitalismo global que impõe seus valores e formas de vida?

Para Hall (2005), a homogeneização cultural atribuída ao processo de globalização não finda com a cultura e a identidade nacional, podendo-se considerar no mínimo três contra tendências: primeiro, uma fascinação com a diferença e mercantilização da etnia e da “alteridade”; segundo, a globalização é desigualmente distribuída ao redor do globo, entre regiões e entre diferentes estratos da população dentro das regiões; terceiro, é preciso saber o que é mais afetado por ela, considerando-se que a direção do fluxo é desequilibrada e que existem relações desiguais de poder cultural entre “o Ocidente” e o “Resto”, o que pode caracterizar a globalização como fenômeno essencialmente ocidental, dado pela ocidentalização do capitalismo global, materializado na exportação de mercadorias, valores e formas de vida ocidentais.

O fato das imagens, artefatos e identidades da modernidade ocidental serem produzidos pelas indústrias culturais “ocidentais” que dominam as redes globais, tornam a proliferação de escolhas de identidades mais ampla no centro que nas periferias. Estas, por sua vez, estão sempre abertas às manifestações culturais ocidentais que não mais são intocadas pelas rupturas da modernidade.

Isto posto podemos entender que, segundo Hall (2005), a homogeneização das identidades globais apresenta três possíveis consequências da globalização: o reforço das

identidades locais; a desigualdade dada pela questão do poder e, por fim, o aspecto da dominação global ocidental relativizada pelo impacto da compressão espaço-tempo.

Sobre este último aspecto cabe enfatizar os processos migratórios “não planejados”, notadamente ocorridos após a Segunda Guerra Mundial, fase em que mercadorias, imagens, estilos e identidades consumistas correspondem com o movimento de pessoas das periferias para o centro, movidos pelos mais diversos fatores sócio, econômico e político e por acreditarem no “consumismo global” em busca de maiores chances de sobrevivência, provocando com esses deslocamentos a pluralização de culturas nacionais e de identidades nacionais.

O alargamento do campo das identidades, as novas posições-de-identidade e a polarização entre elas, constituem, segundo Hall (2005), outras duas consequências da globalização, quais sejam: o fortalecimento de identidades locais ou a produção de novas identidades. A primeira, como forma de resistência de grupos étnicos dominantes que se sentem ameaçados por outras culturas. A segunda, produção de nova identidade, dada por um novo foco de identificação das comunidades, dando à mesma um caráter político próprio intrínseco às diferenças, mas nunca excluindo as mesmas.

Ao buscar a compreensão do processo de construção de identidade Moraes (2017) afirma que a identidade está ligada ao conjunto de saberes e práticas previamente estabelecidas e que atuam como referências do senso de pertencimento de uma determinada comunidade. Corroborando com esse pensamento, o fortalecimento de identidades locais e/ou produção de novas identidades, segundo Silva (2014), ou tende à fixação ou estabilização da identidade ou à subversão e desestabilização da mesma. Em relação às identidades nacionais é comum, segundo ele, o apelo aos mitos fundadores dada a necessidade dos indivíduos criarem laços imaginários como marca do sentimento de pertencimento, formando, como diria Anderson (2008), as “comunidades imaginadas”.

O senso de pertencimento precisa de maior atenção dado ao caráter de subjetividade do mesmo em termos de identificação com determinado grupo e suas relações com as diferenças, notadamente marcadas pelos fatores sócio histórico e culturais. A partir dessas ideias veremos como as identidades nacionais se configuram como “comunidades imaginadas” e como a cultura nacional constitui processo de construção de sentidos e da própria identidade.

Conforme Benedict Anderson (2008), as identidades nacionais são “comunidades imaginadas”, de formas diferentes, a partir das histórias, memórias que ligam presente e passado das mesmas e imagens que delas são construídas. O nacionalismo, segundo ele,

demonstrou-se com uma anomalia incômoda para a teoria marxista, uma vez que nações antigas tidas como consolidadas veem-se desafiadas por subnacionalismos em seu próprio território, o que reforça a condição de nacional como valor de maior legitimidade universal na vida política dos nossos tempos.

Nacionalidade e nacionalismo, aqui abordados de forma superficial, são produtos culturais, “para entendê-los, temos de considerar, com cuidado, suas origens históricas, de que maneira seus significados se transformam ao longo do tempo, e porque dispõem, nos dias de hoje, de uma legitimidade emocional tão profunda” (ANDERSON, 2008, p. 32).

Serão retomados no próximo capítulo desta análise o sentimento de nacionalismo atrelado a ideia de regionalismo partindo da análise dos atributos históricos, geográfico, social e institucional de produção e reprodução cultural do Piauí estabelecendo um paralelo em relação às identidades nacionais pois, de acordo com Anderson (2008, p.10), “mais que inventadas, as nações são “imaginadas” no sentido de que fazem sentido para a “alma” e constituem objeto de desejo e projeções”. Para ele,

não existem símbolos mais impressionantes da cultura moderna do nacionalismo do que os cenotáfios e túmulos dos soldados desconhecidos. O respeito a cerimônias públicas em que se reverenciam esses monumentos, justamente porque estão vazios ou porque ninguém sabe quem jaz dentro deles, não encontra nenhum paralelo verdadeiro no passado. [...] Esses túmulos sem almas, imortais nem restos mortais identificáveis dentro deles estão carregados de imagens nacionais espectrais (ANDERSON, 2008, p. 10).

Assim, a cultura nacional estabelecida entre passado e presente deixa perceber que as identidades construídas são ambíguas. A tentativa de restabelecer as identidades passadas é por um lado, entendida como elemento regressivo, anacrônico da estória da cultura nacional. Por outro lado, o retorno ao passado oculta uma luta para mobilizar as “pessoas” para purificação pela expulsão do “outro” que ameaça sua identidade, bem como para adentrar no campo da modernidade.

Na visão de Hall (2005), a cultura nacional consiste num modo de construir sentidos que influenciam e organizam tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos e, dessa forma, constroem identidades. Nessa perspectiva ele nos apresenta cinco elementos principais: a forma como a narrativa da nação é contada e recontada nas histórias e nas literaturas nacionais, na mídia e na cultura popular por meio de imagens, cenários, eventos históricos, símbolos e rituais nacionais que representam as experiências partilhadas, associando a vida cotidiana ao destino preexistente da nação.

Como segundo elemento, o fato da identidade nacional manter o caráter de continuidade, da tradição e intemporalidade, cujos elementos essenciais são imutáveis, apesar das transformações históricas. O terceiro elemento, a “invenção da tradição”, baseado na ideia de Hobsbawm e Ranger (1997, p. 9) para quem constitui “conjunto de práticas que buscam inculcar certos valores e normas de comportamentos através da repetição a qual, automaticamente, implica continuidade com um passado histórico adequado”.

Como quarto elemento apresentado, o “mito fundacional”, que consiste numa história que situa a origem da nação, do povo e de seu caráter nacional num tempo “mítico” sendo, pois, as tradições inventadas, capazes de transformar confusões e desastres da história, inteligíveis e desordenados, em comunidades. Os mitos de origem servem para expressões de sentimentos, fornecendo uma narrativa através da qual uma estória alternativa ou contra narrativa, que pode ser construída. Por fim, a identidade nacional é simbolicamente baseada na ideia de um povo puro, original, que segundo Hall (2005), raramente persiste e exerce o poder.

Todos esses elementos serão melhor observados na abordagem da construção da identidade cultural do Piauí, associando-se as ideias de cultura nacional/regional sobretudo na produção de sentidos por meio da narrativa histórica e literária e na representação na mídia por meio da veiculação de informações, imagens e eventos representativos das experiências vividas pois, conforme Hall (2005), a noção de “cultura nacional” nos remete aos conceitos de memórias do passado, desejo de viver em conjunto e a perpetuação da ‘herança’. Estas ideias giram em torno da noção de moderno estado-nação e do senso de pertencimento, e buscam a unificação cultural, independentemente da classe, gênero ou raça.

No entanto, segundo Hall (2005), para além da representação simbólica é preciso considerar as diferenças culturais num contexto globalizado, considerando-se que a cultura nacional também é uma estrutura de poder manifestado na conquista e soberania entre povos pela supressão forçada da diferença cultural; nas diferenças de classes sociais, grupos étnicos e de gênero e ainda a hegemonia cultural sobre a cultura dos colonizados sendo, portanto, constituídas por diversos atravessamentos, tornando as nações modernas híbridos culturais.

Estabelecendo a relação entre identidade nacional/regional vemos que o atravessamento entre culturas pelo avanço do processo de globalização e hibridismo cultural proporciona profundas mudanças. Como afirma Canclini (2010), as mudanças socioculturais corroboram com a redefinição do senso de pertencimento e identidade indo dos laços locais ou nacionais para relações em comunidades transnacionais ou desterritorializadas de

consumidores estando, portanto, subordinadas a critérios empresariais de lucro. Nesse sentido,

a identidade é uma construção que se narra. Estabelecem-se acontecimentos fundadores, quase sempre relacionados à apropriação de um território por um povo ou à independência obtida através do enfrentamento dos estrangeiros. Vão se somando as façanhas em que os habitantes defendem esse território, ordenam seus conflitos e estabelecem os modos legítimos de convivência, a fim de se diferenciarem dos outros. Os livros escolares e os museus, assim como os rituais cívicos e os discursos políticos, foram durante muito tempo os dispositivos com que se formulou a identidade de cada nação e se consagrou sua retórica narrativa (CANCLINI, 2010, p. 129).

Para Canclini (2010), a transnacionalização das tecnologias e da comercialização de bens culturais diminuiu a importância dos referenciais tradicionais de identidade. Segundo ele, a Antropologia Clássica considera todo agrupamento social como pertencente a uma só cultura homogênea com identidade única, distinta e coerente, marca de uma nacionalidade. No entanto, segundo Canclini (2010, p. 136), vivemos num mundo intercultural em que os grupos se apropriam de elementos de várias sociedades configurando-se tais grupos não só pela diferença, mas também pela hibridização e nesse contexto “a identidade é poliglota, multiétnica, migrante, feita com elementos mesclados de várias culturas”.

Ao refletir sobre identidade e cidadania, Canclini (2010, p. 136) expõe a necessidade de se “levar em conta a diversidade de repertórios artísticos e de meios de comunicação que contribuem para reelaboração das identidades a partir das noções de multimídia e multicontextualismo”. Em outros termos,

a identidade é uma construção, mas o relato artístico folclórico e comunicacional que a constitui se realiza e se transforma em relação a condições sócio históricas não redutíveis à encenação. A identidade é teatro e é política, é representação e ação (CANCLINI, 2010, p. 138).

Dessa forma, o papel das culturas nacionais foi reduzido, de acordo com Canclini (2010), com a abertura da economia de cada país aos mercados globais e aos processos de integração regional, impulsionados pela transnacionalização das tecnologias e da comercialização de bens culturais, tendo como consequência a diminuição da importância dos referenciais tradicionais de identidades.

Ao se referir à crise de identidade, Canclini (2010) o faz de forma ampla, envolvendo classes sociais e do popular, segundo ele, por haver uma crise generalizada de concepções ontológicas fundamentalistas da identidade, das concepções históricas dialéticas das classes e

das concepções melodramáticas do popular. Ele nos diz ainda que “estamos passando da afirmação épica das identidades populares - como parte das sociedades nacionais – ao reconhecimento dos conflitos e das negociações transnacionais na constituição das identidades populares e de todas as outras” (CANCLINI, 2010, p. 195).

Fica evidente, pelas discussões teóricas que diante da realidade contemporânea os conflitos identitários e as negociações culturais dadas pelas trocas de experiências são inevitáveis o que caracteriza a sociedade como um híbrido cultural em constante e dinâmico processo de mudanças. Para melhor descrever esta realidade e sua influência na identidade cultural e senso de pertencimento considerando-se os pressupostos teóricos à luz dos Estudos Culturais, Woodward (2014) afirma que:

[...] nós vivemos em um contexto social no qual a linguagem e a cultura dão significado à experiência que temos de nós mesmos e no qual adotamos uma identidade.[...] Quaisquer que sejam os conjuntos de significados construídos pelos discursos, eles só podem ser eficazes se eles nos recrutam como sujeitos. [...] As posições que assumimos e com as quais nos identificamos constituem nossas identidades (WOODWARD, 2014, p. 56).

Woodward (2014) nos diz ainda que as práticas de significações com produção de significados envolvem relações de poder. Segundo ela, “a cultura molda a identidade ao dar sentido à experiência e ao tornar possível optar, entre várias identidades possíveis, por um modo específico de subjetividade”, o que fica claro quando cita o pensamento de Jonathan Rutherford (2014) para quem:

[...] a identidade marca o encontro de nosso passado com as relações sociais, culturais e econômicas nas quais vivemos agora [...] a identidade é a intersecção de nossas vidas cotidianas com as relações econômicas e políticas de subordinação e dominação (RUTHERFORD apud WOODWARD, 2014, p. 19).

No entendimento da cultura em relação a vida cotidiana e as manifestações de subordinação e dominação torna-se imprescindível tecermos ideias sobre ideologia que perpassa a noção de poder e implicam no debate sobre resistência enquanto obstáculo à dominação. Pensar a relação cultura e poder nos remete, conforme Mattelart (2004), a quatro questões teóricas conceituais, inicialmente a noção de ideologia que consiste na percepção contextual do estímulo dos processos de resistência (consciência da própria identidade) ou de aceitação do status quo (alienação pelas ideias dominantes) a partir dos sistemas de valores e suas representações. A ideologia, por sua vez, nos remete à hegemonia enquanto construção

do poder produzido por um consenso geral a partir do consentimento dos dominados aos valores da ordem social.

O questionamento desta ordem implica no conceito de resistência como espaço de debate em torno da especificidade do poder cultural que as classes populares podem exercer pela constituição de obstáculos à dominação. Por fim, a discussão sobre a identidade enquanto modo de constituição das coletividades, ou seja, a maneira como os indivíduos estruturam subjetivamente sua identidade de forma a ocupar um lugar estratégico.

Sobre este último ponto, Castells (2002) afirma que a identidade, no que se refere aos atores sociais, consiste no processo de construção de significado com base em um atributo cultural ou conjunto de atributos culturais inter-relacionados, prevalecentes sobre outras fontes de significado. O significado, em seu entendimento, é a identificação simbólica por parte de um ator social, estando organizada em torno de uma identidade primária autossustentável ao longo do tempo e do espaço.

Segundo Castells (2002), a construção social da identidade se dá a partir dos atributos históricos, geográficos, biológicos, institucionais de produção e reprodução, memórias coletivas, relações de poder e revelações de cunho religioso que processados pelos indivíduos, grupos sociais e sociedades, são reorganizados de acordo com tendências e projetos culturais enraizados na estrutura social e na visão de tempo/espaço. Do ponto de vista sociológico, toda e qualquer identidade é construída restando-se saber como, a partir de quê, por quem, e para quê isso acontece. Em suas palavras,

em linhas gerais, quem constrói a identidade coletiva, e para quê essa identidade é construída, são em grande medida os determinantes do conteúdo simbólico dessa identidade, bem como de seu significado para aqueles que com ela se identificam ou dela se excluem (CASTELLS, 2002, p. 23).

Nessa perspectiva iremos analisar o processo de construção da Identidade Cultural piauiense pela Revista Cidade Verde sobre os aspectos das relações simbólicas e de poder, para tanto recorreremos as concepções propostas por Castells (2002) que aponta três formas de origem e construção de identidades: legitimadora, de resistência e de projeto. A identidade legitimadora aplicada a diversas teorias do nacionalismo é introduzida pelas instituições dominantes da sociedade, tendo por objetivo expandir e racionalizar sua dominação em relação aos atores sociais. Este tipo de identidade dá origem à sociedade civil constituída pelo conjunto de organizações e instituições e atores sociais (igrejas, partidos, cooperativas, etc.)

que reproduzem a identidade que racionaliza as fontes de dominação estrutural e prolongam a dinâmica do Estado e seus aparatos de poder.

Já a identidade de resistência é criada por atores em posições/condições desvalorizadas e/ou estigmatizadas pela lógica da dominação que, nestas condições, criam trincheiras de resistência e sobrevivência, seja por princípios diferentes ou opostos aos que permeiam as instituições da sociedade. Neste tipo de identidade, originam-se formas de resistência coletiva diante de uma opressão (nacionalismo fundado na etnia, fundamentalismo religioso, etc.) levando a formação de ‘comunidades’, construindo-se assim identidades defensivas em relação às ideologias dominantes, manifestações denominadas por Castells (2002) de “exclusão dos que excluem pelos excluídos”.

Por fim, na identidade de projeto os atores sociais constroem uma nova identidade a partir de qualquer tipo de material cultural, redefinindo sua posição na sociedade, buscando a transformação de toda a estrutura social. Neste caso, ocorre a produção de sujeitos, entendido este como ator social coletivo, pelo qual indivíduos atingem o significado holístico em sua experiência. A construção da identidade, embora baseada em uma identidade oprimida, expande-se no sentido de transformar a sociedade pelo prolongamento deste projeto de identidade, historicamente contextualizada.

Após essas primeiras explanações teóricas conceituais sobre identidade e cultura num contexto pós-moderno em que predominam os processos de globalização e hibridismo cultural e feita as discussões sobre construção de identidades e suas relações de poder, passamos, a partir deste ponto, a discorrer sobre tradições culturais e a comercialização de bens simbólicos na representação das identidades culturais.

2.4 Identidade, tradições culturais e representações simbólicas

Falar em tradições remete-nos, a princípio, a imaginar algo de um tempo bem longínquo, cujas práticas foram originadas e repassadas de geração a geração. No entanto, podemos perceber que “não necessariamente as tradições são antigas, elas podem ser bastante recentes ou inventadas” (HOBSBAWN, 1997, p. 9). As tradições inventadas incluem aquelas construídas formalmente e institucionalizadas, bem como, as de difícil localização num período temporal, recente ou antigo. Entende-se tradição inventada como:

um conjunto de práticas, normalmente reguladas por regras tácitas ou abertamente aceitas; tais práticas de natureza ritual ou simbólica, visam inculcar certos valores e normas de comportamento através da repetição, o que implica, automaticamente, uma continuidade em relação ao passado. Aliás, sempre que possível, tenta-se estabelecer continuidade com um passado histórico apropriado (HOBSBAWN, 1997, p. 9).

A relação da tradição inventada com o passado histórico dá-se de duas formas: ou constitui reações às situações novas ou contemporâneas com referências históricas anteriores, ou estabelecem seu próprio passado através da repetição quase obrigatória. Dito de outra forma, as constantes mudanças e inovações da modernidade contrastam com a tentativa de estruturação, de forma imutável ou invariável, de alguns aspectos da vida social (HOBSBAWN, 199, p. 10).

Antes de adentrarmos nas discussões sobre a “invenção das tradições” é preciso estabelecer a distinção entre costumes e tradições. Para Hobsbawn (1997), enquanto o objetivo das tradições é a invariabilidade, os costumes não impedem as inovações, podendo mudar, embora mantendo a compatibilidade ou identificação com o precedente e, dessa forma, o caráter de continuidade histórica.

A referência ao passado pela reposição da repetição caracteriza o processo de formalização e ritualização denominado de “invenção das tradições” e, segundo Hobsbawn (1997, p.12), “não há lugar num tempo investigado pelos historiadores onde não haja ocorrido a invenção das tradições”. Ela ocorre com mais frequência quando as transformações sociais, amplas e rápidas, produzem novos padrões incompatíveis com as “velhas tradições”; quando há perda da capacidade de adaptação e da flexibilidade dessas mesmas “velhas tradições” ou quando são eliminados de outras formas.

Conforme Hobsbawn (1997, p. 13), “não havia rigidez nas tradições associadas às antigas formas de estrutura de comunidade e autoridade; os velhos costumes não se tornavam obsoletos, mas passavam por adaptação para sua conservação”. As novas tradições inventadas, segundo ele, utilizavam-se de elementos antigos para fins bastantes originais, marcados por uma linguagem elaborada, de práticas e comunicações simbólicas, sendo tais práticas tradicionais modificadas, ritualizadas e institucionalizadas, para servir novos propósitos nacionais.

Podemos perceber que o processo de construção de identidades configura-se conforme os referenciais do passado enquanto tradição inventada, mantendo enfaticamente referenciais históricos ou reagindo às mudanças contemporâneas e, ainda, pelo viés ideológico das relações institucionais dentro do contexto do nacionalismo e das relações de poder.

Buscaremos, portanto, o confronto dessas discussões com o contexto piauiense refletido no processo de construção das identidades por meio da Revista Cidade Verde, e nesse intuito prosseguimos com a análise teórica que embasaram tal análise.

Segundo Hobsbawm (1997), instituições políticas, movimentos ideológicos e grupos tornaram necessária a invenção de uma continuidade histórica e criaram novos símbolos e acessórios como parte de movimentos e estados nacionais, a exemplo do hino e bandeira nacional ou a personificação da nação por meio de símbolos ou imagens oficiais.

Para ele, “a ruptura com a continuidade é, às vezes, bem visível, mesmo em movimentos tradicionalistas que por si só indicam essa ruptura, estando destinados a se transformarem em tradições inventadas” (HOBSBAWN, 1997, p. 16). Estas por sua vez classificam-se em três categorias, quais sejam:

- a) Aquelas que estabelecem ou simbolizam a coesão social ou as condições de admissão de um grupo ou de comunidades reais ou artificiais;
- b) Aquelas que estabelecem ou legitimam instituições, status ou relações de autoridade, e;
- c) Aquelas cujo propósito principal é a socialização, a inculcação de ideias, sistemas de valores e padrões de comportamento (HOBSBAWN, 1997, p. 17).

As duas últimas categorias, de acordo com Hobsbawn (1997, p. 17), “tomadas como implícitas ou derivadas da primeira, ou seja, de um sentido de identificação com uma ‘comunidade’ e/ou as instituições que as representam, simbolizam, tais como a nação”. Traçando a diferença entre práticas antigas e as invenções, ele esclarece ainda que as primeiras eram práticas sociais específicas e altamente coercitivas, enquanto as práticas inventadas tendiam a ser vagas e gerais em relação à natureza dos valores, direitos e obrigações. Para ele, “[...] apesar de todas as invenções, as novas tradições não preencheram mais do que uma pequena parte do espaço cedido pela decadência secular das velhas tradições e antigos costumes” (HOBSBAWN, 1997, p. 19-20).

Entender essas questões se torna imprescindível para uma análise do processo de construção de identidades culturais, uma vez que estabelecem as relações entre antigas e novas tradições o que envolve o discernimento sobre os mecanismos que permitem a estabilização social na forma coesa das relações sociais. Para Hobsbawm (1997), há duas formas principais de criação das tradições no século XIX: de caráter oficial e não oficial.

As invenções oficiais ou políticas surgiram em estados ou movimentos sociais e políticos organizados ou criados por eles e não oficiais ou sociais, gerados por grupos sociais

sem organização formal, ou por aqueles cujos objetivos não eram específicos ou conscientemente políticos, como clubes e grêmios. Segundo ele, a criação de tradições é reflexo das profundas transformações sociais que exigiam novos instrumentos que assegurassem e expressassem a identidade e coesão social para estruturação das relações sociais.

As formas tradicionais de governo eram dificultadas ou incompatíveis com as novas práticas hierárquicas sociais, exigindo novas alianças e a consequente invenção das tradições políticas. Nesse sentido, as tradições políticas, conscientemente inventadas, prescindiam para seu sucesso da transmissão imediata e sintonizada com a sociedade e, para tanto, foram criados os símbolos nacionais que serviam para estreitar a relação dos cidadãos com o governo, tornando nação e sociedade fatores convergentes e inseparáveis.

Tal relação culminou com o enfraquecimento dos velhos mecanismos de subordinação social, uma vez que movimentos políticos de massa passam a desafiar a legitimidade dos sistemas de governo político ou social, descentralizando as obrigações sociais que passariam a ser responsabilidade de classes, igreja ou nacionalidade coletiva.

Conforme Hobsbawm (1997), as classes sociais, especificamente, a classe operária passava a identificar-se através dos movimentos políticos ou organizações de âmbito nacional; o estado passa a promover cada vez mais a ligação entre as invenções de tradições formal e não formal, oficiais e não oficiais, políticas e sociais. Dessa forma, a padronização da administração e da educação oficial (transformou as pessoas em cidadãos de um país determinado) passam a ser o contexto das ações coletivas dos cidadãos, sendo estas reconhecidas oficialmente.

Faremos um aprofundamento teórico analítico destas temáticas a nível local visando perceber o impacto das relações entre antigas e novas tradições e como é institucionalizada em termos de regulação dos mecanismos de estabilização social pois, como afirma Giddens (2007), as tradições “são sempre propriedades de grupos, comunidades ou coletividades. Indivíduos podem seguir tradição ou costumes, mas as tradições não são características do comportamento individual do modo como os hábitos o são” (GIDDENS, 2007, p. 52). Segundo ele, para os conservadores, a tradição encerra uma sabedoria acumulada, tendo alguns setores da sociedade buscado proteger ou adaptar velhas tradições.

Com o impacto da globalização, as instituições públicas bem como a vida cotidiana estão se libertando do domínio da tradição ou em outras sociedades a força dela está declinando, porém não desaparece, floresce em versões diferentes, sendo necessárias à continuidade da vida. Pela análise contextual que faremos no próximo capítulo veremos como

estas mudanças ocorrem e de que forma as tradições influenciam a construção de identidades locais, especificamente no Estado do Piauí, logo em seguida analisaremos suas representações na mídia.

Conforme Giddens (2007, p. 57), “na tradição, o passado estrutura o presente [...] à medida que a influência da tradição e do costume define em nível mundial, a própria base de nossa identidade – nosso senso de individualidade – muda”. A estabilidade das posições sociais ocupadas pelos indivíduos em sociedade, em situações mais tradicionais, dá sustentação ao senso de identidade. Com as mudanças ocorridas no papel das tradições, novas dinâmicas são introduzidas na vida cotidiana, estando o sujeito entre autonomia de ação e compulsividade de um lado, e entre cosmopolitismo e fundamentalismo do outro.

Desde cedo tomamos conhecimento das várias formas de interações sócio-político e cultural que passam a fazer parte integrante da formação identitária. Para além das relações sociais estão os meios de comunicação como mediadores do conjunto informacional que alicerça e dá vida à sociedade, entre eles, os meios impressos (jornais, livros, revistas, etc.). A partir dos pressupostos teóricos expostos até aqui iremos nesse próximo tópico lançar um olhar mais direcionado para a expressão e/ou representação da identidade cultural na mídia, de forma a melhor entender o processo de sua construção e, a posteriori, observaremos toda essa dinâmica no contexto do Piauí em relação à Revista Cidade Verde como veículo de comunicação e informação pela forma como representa as identidades piauienses.

2.5 Identidade cultural na mídia: comercialização de bens simbólicos

Conforme Bordenave (2005), os meios de comunicação desempenham funções importantes na vida das pessoas, quais sejam: provisão de informações, contatos sociais e, ainda, aspirações de mobilidade social. Contribuem também para a modificação dos significados que as pessoas atribuem às coisas, colaborando na transformação das crenças, dos valores e dos comportamentos. Segundo ele, os meios de comunicação têm cada vez mais influência e poder na sociedade, convertendo o impacto sobre as ideias, emoções e comportamentos econômico e político em fator fundamental de poder e domínio em todos os campos da atividade humana, vindo a constituir a “indústria cultural”.

Dada a exploração comercial dos recursos de comunicação pela chamada “indústria cultural” houve inversão de capital, o que atraiu grandes corporações multinacionais. “O controle desses meios adquiriu suma importância, visto que ela pode estabilizar ou desestabilizar governos” (BORDENAVE, 2005, p. 34). Ciente desse processo e dinâmica das

mudanças culturais a relação entre meios de comunicação e governos se estreitam e, por vezes se confundem.

Conforme Ortiz (1991, p. 148), “a implantação de uma Indústria Cultural modifica o padrão de relacionamento com a cultura”. Sendo a lógica da Indústria Cultural hegemônica devemos perceber, segundo ele, a cultura como um espaço de luta e distinção social uma vez que a mesma age como instituição disciplinadora que enrijece a cultura.

Dito de outra forma, a Indústria Cultural equaciona uma Identidade Nacional, mas reinterpretando em termos mercadológicos, pois, “o advento de uma sociedade moderna reestrutura a relação entre bens restritos e bens ampliados, a lógica comercial sendo agora dominante e determinando o espaço a ser conferido às outras formas de manifestação cultural” (ORTIZ, 1991, p. 148).

Por outro lado, para além do caráter informativo, os meios de comunicação de massa fortalecem os contatos sociais, habitualmente cumprindo o papel de entretenimento e publicidade, às vezes, tomando proporções nada positivas, dada a força da carga ideológica que transmitem. Percebe-se, segundo Bordenave (2005), que há uma reação à massificação e ao comercialismo dos meios de comunicação de massa consubstanciada na revalorização das relações interpessoais, pois se tem, cada dia mais, buscado sua identidade de homem-social por meio do associativismo e da luta pelo fortalecimento da “sociedade civil”.

Nesta perspectiva, infere-se que as identidades, construídas dentro do discurso midiático, “são produzidas em locais históricos e institucionalizados, a partir de práticas e estratégias específicas, além de emergirem no bojo da manifestação do poder, constituindo-se marca da diferença e da exclusão antes que naturalmente constituída social e culturalmente” (HALL, 2014, p. 109).

A construção e representação das identidades culturais a partir dos meios de comunicação não é algo novo, mas considerando-se as mudanças e transformações globais nas estruturas políticas, econômicas e culturais de nossa sociedade na contemporaneidade, pouco se tem desenvolvido o tema sob a ótica da investigação científica, mais especificamente tendo como objeto de análise a revista impressa como veículo de comunicação e informação, o que torna extremamente importante esta pesquisa.

Ao conjunto de hábitos e tradições denominamos cultura, e sua apropriação individual pelos sujeitos constitui sua identidade cultural. No entanto, sabemos que por muito tempo esse processo de transmissão de conhecimentos deu-se de forma direta, geração a geração, sendo transmitida e mantida. Com a evolução dos meios de comunicação, um novo impulso foi dado à forma de interação social e, conseqüentemente, à formação de novos hábitos e

práticas sociais. A aproximação entre culturas diversas, pelo fenômeno da globalização e potencializado pelas novas tecnologias da informação e comunicação, proporcionou conflitos de ideias e novas posturas em relação às práticas tradicionais.

Nesse contexto, os meios de comunicação veiculam informações e imagens sobre aspectos culturais e sob um olhar institucional cuja representação é dada por um conjunto de valores e práticas que norteiam a atividade jornalística e, sobretudo, pelo viés ideológico institucional de seus produtores devendo, no entanto, refletirem a realidade sócio-político por meio de informações fidedignas, ou seja, idealmente buscando uma aproximação com o aspecto contextual do objeto da informação apresentada de forma a melhor expressar a realidade. Por outro lado, conforme Giddens,

a familiaridade gerada pela experiência transmitida pela mídia pode talvez, com frequência, produzir sensações de “inversão da realidade”: o objeto ou evento real, quando encontrado, parece ter uma existência menos concreta que sua representação na mídia. [...] Nas condições da modernidade, os meios de comunicação não espelham realidades, mas em parte as formam (GIDDENS, 2002, p. 31)

Essas reflexões são aprofundadas quando direcionamos o olhar para as relações de consumo e a cultura da mídia na representação dos conflitos sociais e culturais constituindo-se em um sistema de significação marcado pelas relações de poder. Para Kellner (2001, p. 307) “a identidade tênue e frágil, tende a ser mais construída a partir de imagens de lazer e consumo, [...] por sua vez, a cultura da mídia põe à disposição imagens e figuras com as quais seu público possa identificar-se, imitando-as” exercendo, dessa forma, efeitos socializantes e culturais pela ‘posição de sujeito’, apresentado em formas de comportamento.

A ênfase numa sociedade materialista e consumista é dada por representações imagens de arranha-céu, casas luxuosas, carros possantes, etc., expressões de riqueza e prosperidade, moda – estilo e visual, estilo de vida – lazer, turismo, etc., classes, textos emotivos, etc.

Na cultura da mídia e na sociedade, “a identidade muitas vezes é construída contrariamente às convenções e à moralidade dominante; [...] há algo de amoral ou moralmente ameaçador no eu pós-moderno fluido, múltiplo e sujeito a rápidas mudanças (KELLNER, 2001, p. 315). Nas palavras de Bauman (2005), “as identidades flutuam no ar, algumas de nossas próprias escolhas, mas outras infladas e lançadas pelas pessoas em nossa volta, e é preciso estar em alerta constante para defender as primeiras relações às últimas” (BAUMAN, 2005, p. 19). Nesse sentido, retomamos o pensamento de Kellner (2001) que nos afirma:

As imagens e narrativas da cultura da mídia também estão saturadas de ideologia e valores, de tal sorte que as identidades nas sociedades contemporâneas possam (ainda) ser interpretadas como um constructo ideológico, como um meio pelo qual a cultura age no sentido de produzir ‘posições de sujeito’ que reproduzam valores e modos de vida capitalistas dominantes (KELLNER, 2001, p. 316)

A publicidade, segundo ele, tem como funcionalidade a solução de contradições sociais fornecendo modelos de identidade e enaltecendo a ordem social vigente. “As imagens da cultura da mídia são importantes tanto pelo modo como são construídas e tratadas formalmente quanto pelos significados e valores que transmitem” (KELLNER, 2001, p. 318). Em síntese, “as imagens associam os produtos anunciados com certas características desejáveis socialmente e transmitem mensagens referentes às vantagens simbólicas obtidas por aqueles que consomem os produtos” (KELLNER, 2001, p. 318).

No entanto é preciso perceber que a cultura da mídia, conforme Kellner (2001), colabora com o estabelecimento da hegemonia de determinados grupos produzindo representações que levam os membros da sociedade a ver certas ideologias, ‘o modo como as coisas são’. “[...] Os textos culturais populares naturalizam essas posições e, assim, ajudam a mobilizar o consentimento às posições políticas hegemônicas” (KELLNER, 2001, p. 81). Para ele,

a abordagem multicultural crítica implica a análise das relações de dominação e opressão, do modo de funcionamento dos estereótipos, da resistência por parte dos grupos estigmatizados às representações dominantes e da luta desses grupos pela sua própria representação contra representações dominantes e distorcidas no sentido de produzir representação mais positivas (KELLNER, 2001, p. 126)

Nas palavras de Kellner (2001, p. 134), “vemos a cultura da mídia como um termo de disputa que reproduz em nível cultural os conflitos fundamentais da sociedade e não como um instrumento de dominação”. Em outras palavras, a redução dos meios de comunicação à ideia de mídia e/ou dispositivo para passar informação e mensagens entre pessoas como ato de produção específico ganha historicamente uma perspectiva mais ideológica passando do caráter mais técnico para as relações sociais denominando-se “comunicação de massa” e reconhecido como meios de produção.

Nesse sentido, segundo Williams (2011), os meios de comunicação são social e materialmente produzidos, constituindo-se elementos indispensáveis quer para forças produtivas quer seja para as relações sociais de produção; em ambos os casos, estando

diretamente subordinados ao desenvolvimento histórico. Para Williams (2011, p. 73), “os meios de comunicação como meios sociais de produção assumiram uma importância nova dentro da característica comunicativa em geral ampliada das e entre as sociedades modernas”.

Neste contexto, segundo Silva (2014, p. 90) “a representação é concebida como um sistema de significação, ela é uma forma de atribuição de sentido [...], um sistema linguístico e cultural: arbitrário, indeterminado e estreitamente ligado às relações de poder”. Dessa forma,

a identidade e diferença são estreitamente dependentes da representação. É por meio da representação, assim compreendida, que a identidade e a diferença adquirem sentido e se ligam a sistemas de poder. Quem tem o poder de representar, tem o poder de definir e determinar a identidade (SILVA, 2014, p. 91)

Por outro lado, Said (2003, p. 253) enfoca o aspecto dinâmico do fluxo informativo, fazendo referência aos bens simbólicos. Para ele,

as identidades se constroem num espaço que se move e muda constantemente, porque sua aceleração acompanha o ritmo da própria distribuição informativa. [...] Aliás, impossível pensar na indústria cultural, hoje, sem que seja conferido o caráter planetário que a sua capacidade de produção e de distribuição de bens simbólicos alcançou nos últimos anos (SAID, 2003, p. 253).

A partir destas discussões gerais e sua relação com o processo de construção das identidades culturais do Piauí pela Revista Cidade Verde, depreende-se o caráter informativo da fonte em termos de representação identitária pois, ainda que abordado de forma superficial uma vez que o foco da pesquisa constitui-se no processo de construção, poderemos pelo aprofundamento da temática identidade cultural falarmos em *informação com todas as letras*(grifo nosso).

Segundo Cerigatto (2017), enquanto fonte de informação, as fontes midiáticas prescindem de avaliação em termos de conteúdo das mensagens para uma maior transparência e definição enquanto objeto de pesquisa entre usuários leitores e cidadãos, uma vez que os meios de comunicação em massa podem gerar representações de mundo positivas ao disseminar informações que combatem a violência e o preconceito, por exemplo; mas por outro lado, carregam o aspecto da intencionalidade da informação que pode estar em conformidade com a audiência dando um direcionamento ideológico por meio dos recursos da linguagem.

Não é nosso intuito aqui o aprofundamento do uso da linguagem como mecanismo de manipulação ideológica, mas sim identificarmos tal marca no domínio dos valores culturais aos quais será dada ênfase em relação à sua apropriação no processo de construção das identidades culturais. A análise da intencionalidade associada diretamente aos conteúdos midiáticos nos remete aos fatores contextuais, o que dentro da perspectiva da Ciência da Informação no campo da competência informacional se dá no âmbito dos aspectos como precisão, clareza e objetividade, imparcialidade, coerência na abordagem do conteúdo, informação embasada na literatura ou pesquisas científicas, exatidão, atualização etc.

Embora os meios de comunicação de massa não sejam necessariamente para a consulta de informações técnico-científico, por meio das mais diversas fontes de informação (jornais, revistas, programas televisivos e mais recentemente as redes sociais), estes estão presentes no cotidiano das pessoas levando de uma forma geral as mais diversas mensagens, quer seja de caráter político, educativo, informativo e/ou entretenimento, transmitindo valores e pontos de vista ditos universais, fornecendo-nos imagens de mundo, visões, opiniões, dados, notícias, e mesmo o entretenimento que influencia nossa formação identitária.

O aspecto informativo, no âmbito desta análise, limitar-se-á à relação entre o conteúdo informacional expresso em contraposição ao embasamento teórico sobre o tema 'Identidade Cultural' e sua representação pela mídia impressa, sendo tomada como objeto empírico a Revista Cidade Verde, o que permitirá a percepção da informação transmitida em sua realização concreta e contextual.

Para Becker (apud DODEBEI, 2002, p. 32), no âmbito das produções sociais de sentido, a representação social é entendida sob a ótica da construção e mediação referenciada com sentido durkheimiano de representações coletivas nos campos da história da cultura, antropologia, sociologia e psicologia implicando entre outros aspectos que “a mesma realidade pode ser descrita de um enorme número de maneiras a partir das noções conceituais de redução semântica, pluralidade de significados e produção de sentidos (DODEBEI, 2002, p. 33).

Conforme expresso anteriormente a questão aqui não é avaliar o aspecto informativo propriamente dito mas, a partir dele e do embasamento teórico, analisar o conteúdo informacional em relação a construção e/ou representação da identidade cultural piauiense dando àquele maior clareza e objetividade em termos da realidade que representa, em outros termos, busca-se pelo entendimento do processo de construção da mensagem transmitida o conteúdo informativo oculto de forma propiciar um olhar mais crítico em relação à fonte

consultada e o conteúdo veiculado permitindo o entendimento contextual de produção da informação jornalística para além das entrelinhas.

Conforme Cerigatto (2017, p. 168), a “escolha de uma linguagem e a combinação entre linguagens diferentes (imagem, som, texto) causam efeitos estéticos e são “pistas” para avaliar a posição ideológica do autor das mensagens”. Isto posto, passaremos a contextualização da temática Identidade Cultural a partir do levantamento teórico sobre a constituição histórica, sócio-político e cultural do Piauí com enfoque para a análise da construção da identidade cultural piauiense pela Revista Cidade Verde.

3 PIAUÍ: FORMAÇÃO HISTÓRICA, SOCIAL, POLÍTICA E CULTURAL

A formação histórica, social, política e cultural do Piauí passa pelo processo de colonização mais precisamente entre os séculos XVII e XVIII, época em que os colonizadores portugueses ocuparam as terras, dominaram os índios e impuseram sua cultura. Neste capítulo discorreremos sobre a colonização e povoamento do Estado, sua posição no contexto do Nordeste do Brasil enquanto “comunidade imaginada” e por fim seu desenvolvimento sócio, político e cultural.

3.1 Formação histórica e social do Piauí: Colonização e povoamento

Como vimos no capítulo anterior, a construção social da identidade se dá a partir dos atributos históricos, geográficos, biológicos, institucionais de produção e reprodução, memórias coletivas, relações de poder e revelações de cunho religioso, reorganizados de acordo com tendências e projetos culturais enraizados na estrutura social e na visão de tempo/espço (CASTELLS, 2002, p. 22).

Para um melhor entendimento da formação histórica e social do Piauí e o impacto na formação cultural discorreremos sobre os principais fatos que delineiam a constituição do Estado, desde a sua descrição e expansão territorial, bem como seu povoamento e desenvolvimento sócio econômico ao longo do tempo.

Em meados do século XVII, no contexto do processo de colonização do Brasil, o governo português explora o sertão Nordestino com a criação de gado. Conforme Rodrigues (2003), por volta de 1552 foi concedida a primeira sesmaria no Recôncavo baiano a Garcia d’Avila, português que viera para o Brasil trazendo as primeiras cabeças de gado da Ilha do Cabo Verde. Considerado o maior criador de gado, sua primeira fazenda passou a chamar-se Casa da Torre por causa de um forte ali construído sob a forma de um torreão. Foi de lá que vieram os primeiros vaqueiros colonizadores do Piauí.

Antes da chegada dos portugueses e de iniciado o processo de colonização, o território piauiense já era habitado pelo povo indígena, destes muitos costumes e hábitos foram preservados e transmitidos culturalmente como a forma de caçar, a culinária, o uso de plantas medicinais, etc. A própria referência e nomenclatura de Piauí ao Estado é associado a origem Tupy: o nome Piauí significa “rio dos pias”, peixe muito comum nos rios e açudes piauienses.

O governo não considerava os índios como donos da terra por isso apoiava os fazendeiros no combate às tribos e na ocupação das terras. A ocupação do Piauí, segundo Rodrigues (2003), feita do interior para o litoral por meio da concessão de títulos de grandes extensões de terras geraram enormes latifúndios. Para doação dos títulos considerava-se como critérios o prestígio social e o poder político dos fazendeiros ligados aos órgãos governamentais. Tal processo acabou por desapropriar inúmeros posseiros e vaqueiros que já ocupavam as terras, culminando com conflitos agrários, como veremos mais adiante.

Já de início percebemos que desde o processo histórico da formação do Estado estão presentes os aspectos relativos as relações de poder, dominação e resistência em meio ao inculturação e mediação de conflitos. A descrição territorial do Piauí e suas riquezas naturais norteiam as discussões em torno destes conflitos, pois segundo os estudos feitos por Nunes (1975) o Piauí compreende uma vasta área de terra constituída de vegetação variada de mata composta por cocais, carnaubais, buritizais, tucunzais e por extensos campos que se desdobram em campinas, várzeas e malhadas. A riqueza hidrográfica é fator de destaque, sendo os rios geralmente torrenciais, estando entre os principais, o Parnaíba, o Poti, Canindé e Gurguéia. Para além dos rios possui pequenos igarapés numa faixa litorânea ao norte do Estado.

O período Colonial marca o início de formação e fixação da população piauiense e o estabelecimento de suas tradições culturais. Como esclarece Nunes (1975) a relevante bacia hidrográfica favoreceu o povoamento da terra inicialmente habitada pelos povos indígenas das tribos Tremembés, Anoás, Cupinharões, Tabajaras e Amoipiras, sendo posteriormente tornada corredor de imigrações de retirantes e flagelados da seca que atingia mais fortemente outras regiões do Nordeste.

As características da região tanto em termos de flora como no aspecto climático, bem como seu sistema hidrográfico e sua estrutura geológica, tornaram-na propícia ao desenvolvimento da pecuária, sendo nos primórdios a principal riqueza e única atividade. A existência de grandes áreas de pastos naturais nas terras do Piauí favoreceu o crescimento das fazendas de gado no século XVIII. Essa atividade foi, por muito tempo, a principal fonte de economia; eram comercializadas para Portugal a carne, o couro, a sola, etc.

O principal retorno financeiro, base para a riqueza local, era a venda do próprio gado vivo para as demais capitâneas, quer seja para zona de mineração, onde era utilizado para movimentar os engenhos e também para alimentação. Tais características e riquezas naturais dão ao Piauí um caráter peculiar e uma maior distinção em relação às demais regiões do Brasil e o torna objeto de inúmeros conflitos, como veremos mais adiante.

Um dos registros descritivos, histórico e geográfico mais antigos sobre o Piauí, segundo Nunes (1975), trata-se da obra “Descrição do Sertão do Piauí” escrito pelo padre Miguel de Carvalho. Essa obra, marca da história da literatura piauiense por fazer referência à fundação da nova freguesia, da igreja de Nossa Senhora da Vitória e pelo estudo dos rios, dos índios, das fazendas e da população.

Conforme Nunes (1975), data de 26 de dezembro de 1717 a instalação da Vila da Mocha, na sede da freguesia de Nossa Senhora da Vitória. Seu povoamento fora estimulado por Cristovão da Costa Freire com o envio de várias famílias e cerca de trezentos degredados. No ano seguinte, 1718, o Piauí é elevado à categoria de capitania, fato efetivamente concretizado somente em 1759 com a posse de seu primeiro governador, mesma época em que a Vila da Mocha é eleita sede da Capital do Piauí recebendo o nome de Oeiras - em homenagem a Sebastião José de Carvalho e Melo, Conde de Oeiras. Conforme Nunes (1975), o Piauí era assim descrito por um cronista contemporâneo:

A sua principal povoação e cabeça da comarca é a Vila da Mocha [...], compõe-se de vastíssima campinas de gado, seu principal comércio, e daqui provê de carne a maior parte do Brasil e poderia provê uma grande parte da Europa se fosse fácil a sua condução (NUNES, 1975, p. 93).

Desta descrição depreende-se a ideia do potencial da região para o desenvolvimento da prática da pecuária - grande mola que impulsionou a economia nos primórdios da formação do Estado. Por outro lado, Nunes (1975) nos revela também a dificuldade enfrentada na comunicação entre as demais regiões o que impedia o crescimento econômico a nível externo pela dificuldade de acesso aos principais portos de exportação por fatores como falta de estradas e transportes adequados e modernos. O distanciamento dos demais polos mercantis impedia também o desenvolvimento sociocultural, uma vez que o isolamento regional mantém a sociedade à margem de novas experiências e intercâmbios culturais e presa às práticas e tradições culturais.

Outra questão que se destaca no processo de formação e desenvolvimento da região trata-se dos conflitos pela posse e exploração da terra, marcados pelas disputas de direito de propriedade e pelas relações de poder estabelecidas por influências político-administrativas por parte do governo português. Antes mesmo de ser elevada à capitania, a região fora devastada por vários conflitos inicialmente entre tribos indígenas e posteriormente entre estas, posseiros e sesmeiros e entre autoridades e usufrutuários, pelo domínio da terra,

configurando-se a luta na esfera burocrática e judiciária conforme registra esta passagem de Nunes (1975):

A Casa da Torre e os ricos sesmeiros que residiam no litoral fazem seus procuradores no Piauí os homens mais poderosos, com cargos de capitão-mor, déspotas e truculentos, que eram a lei e a autoridade a serviço da prepotência. Impunham aos posseiros o pagamento de dez mil réis, de cada ano e de cada fazenda, o que provocou geral clamor (NUNES, 1975, p. 89).

Veremos com maior riqueza de detalhes como ocorreu a ocupação do território piauiense e a formação da sociedade, seu desenvolvimento político e cultural. Segundo Nunes (1975), em 1719 teve início a entrada dos bandeirantes paulistas, que tinham como objetivo a captura de índios para trabalharem nas lavouras de cana de açúcar. Nesta mesma época são fundadas as primeiras fazendas de gado.

Enquanto as atividades em torno das fazendas exigiam pouca mão de obra, o engenho agregava um número consideravelmente grande de pessoas e, por outro lado, exigia capital e mercado imediato. Como havia pouca comunicação do Piauí com as demais regiões, o excesso de rebanho e a falta de mercado faziam com que novos currais fossem criados, dispersando ainda mais a população e mantendo o comércio a nível local e assim causando reflexos na economia piauiense, caracterizando a região como subdesenvolvida em relação às demais regiões do país.

O processo de colonização do Piauí fora instituído, como vimos, com a criação das fazendas de gado. Lima (1995, p. 28) nos explica que em torno das fazendas eram construídas capelas em homenagem aos santos cujos fazendeiros eram devotos. A maioria das cidades piauienses nasceu em torno destas fazendas e capelas. As fazendas, base da economia local, ficavam longe uma das outras, dificultando o contato entre os moradores que tinham a oportunidade de se reunirem em torno dos acontecimentos religiosos: missas, novenas, casamentos, batizados. Dessa forma, as capelas se tornavam locais de encontros festivos e também mercadológicos.

Cabe enfatizar que nessa época a religião exercia grande influência social e poucas eram as orientações religiosas. Com a colonização, os povos colonizados eram submetidos aos ensinamentos dos padres jesuítas que os levavam a adotar hábitos e costumes da religião portuguesa. Como podemos observar, o processo de formação histórica e social do Piauí é marcado por relações de poder materializada no processo de distribuição agrária e pelo

processo de inculturação pelo qual passaram os indígenas a partir do processo de catequização.

Conforme Monsenhor Chaves (2013), a primeira vinda de missionários católicos ao Piauí foi no ano de 1676, por ocasião da segunda expedição de reconhecimento ao rio Parnaíba, representada pelo padre Pero Luís e o irmão João de Almeida, que logo numa segunda visita acompanhados de tropas do governo empreenderam violento combate contra as tribos de Tremembés, disseminando a maioria deles e aprisionando os demais para depois vendê-los como escravos.

O trabalho missionário prosseguiu nas demais expedições sendo desenvolvidos nas fazendas de gado e nos poucos aldeamentos de índios subjugados e em pequenas povoações formadas por brancos, negros e mulatos que iriam constituir o povoamento do território piauiense. Neste período foi criada a “Companhia de Jesus” cujo trabalho missionário administrava o sacramento do batismo e as práticas espirituais, como celebrar missas e distribuir a comunhão, práticas que perduraram por quase dois séculos.

A igreja do Piauí, numa perspectiva histórica, mostra-nos que a formação sócio religiosa, dentro da sociedade colonial escravocrata, trazia a marca da estratificação social e separação dos sexos, conforme nos descreve Monsenhor Chaves (2013):

A igreja recrutava nas classes de maior condição social seus elementos para as funções sacerdotais modificando tais práticas somente na República. Constituíam-se assim a sociedade de rígida estratificação social e respeito servil à autoridade, de obediência à normas e tradições, aos costumes e aos usos sociais. Nesse contexto, a separação entre padres e fiéis era rígida, as normas sempre impostas e aceitas, nunca eram discutidas (CHAVES, 2013, p. 247).

De acordo com Rodrigues (2006), por volta de 1711, com a morte de Domingos Afonso Mafrense na Bahia, o Marquês de Pombal, inimigo da Companhia de Jesus, interessado na riqueza que a mesma acumulara para solucionar difícil crise econômica, simula um atentado e responsabiliza a Companhia, expulsando todos os padres jesuítas e confiscando todos os seus bens.

A crise no processo de desenvolvimento econômico e social é marca presente na historiografia do Piauí desde a época colonial. De acordo com Nunes (1975), por volta de 1730 a fazenda real era fraudada e tinha uma péssima administração judiciária. O Piauí, que via o crescimento dos rebanhos estender-se para os mercados do litoral, sofre os reflexos da crise agravada pela luta entre posseiros e sesmeiros culminando com difícil conjuntura econômica e social.

Retomando ao desenvolvimento do Estado, podemos dizer que a forte tradição da pecuária extensiva foi preservada através das gerações formando uma tradição, constituindo-se sua principal fonte de riqueza até o século XIX. Mesmo com todo o potencial de riquezas naturais, o Piauí tem se desenvolvido de forma tímida ao longo dos anos e até hoje carrega o estereótipo de “Estado pobre” (LIMA, 1995, p. 24). Sobre esse aspecto trataremos mais adiante num tópico específico sobre como e por que se dá a construção imagem do Piauí enquanto região subdesenvolvida e dependente de amparo federal para sanar as dificuldades enfrentadas.

Um fato marcante que aqui destacamos trata-se do processo de Independência do Brasil em relação a Portugal, declarada em 7 de setembro de 1822. Ainda assim, dada as riquezas naturais e a produção do gado, os portugueses pretendiam manter uma parte do território colonizado entre essas regiões onde se situavam o Piauí, Maranhão, Ceará e Pará.

Nessas condições, fica claro que os interesses políticos e a ambição pelo poder e domínio das riquezas imperavam, fazendo com que o ideal de independência do Piauí fosse adiado, o que provocou muitos movimentos revolucionários em prol da independência sendo que os principais deles ocorreram no Piauí, mais precisamente em Parnaíba e Campo Maior.

Em 19 de outubro de 1822 foi a vez de João Candido de Deus e Silva, representando o povo de Parnaíba proclamar-se independente nacional preparando-se para enfrentar as tropas que tinha no comando João José da Cunha Fidié, importante militar português. Este comandante não chega à Parnaíba, pois soube que os revoltosos já haviam sido combatidos por tropas vindas do Maranhão. Retornando a Oeiras - onde também houve resistências - passa primeiro pelo Piauí, defrontando-se em “13 de março de 1823 com tropas piauienses compostas, a maioria, por vaqueiros e roceiros que aguardavam nas imediações do riacho Jenipapo [...] e, após cinco horas de combates sangrentos” (RODRIGUES, 2006, p. 139), vence a batalha. Embora os piauienses não tenham vencido a “Batalha do Jenipapo”, como ficou conhecida, consolidou a Independência do Brasil ao evitar que as províncias continuassem como colônia de Portugal.

A mudança da capital de Oeiras para Teresina consiste noutro fato bastante significativo para o processo de formação cultural do Piauí, culminando na maior integração regional e no processo de modernização representado pela navegação a vapor e pelo telégrafo. Antes de abordarmos com maior ênfase os impactos causados com a mudança, vejamos como ocorreu a mesma.

Segundo Rodrigues (2006), desde 1798 já se falava em transferir a Capital de Oeiras para outra região com melhores condições de acesso e desenvolvimento do comércio. Em

1850, José Antônio Saraiva, então presidente da Província, inicia o planejamento de mudança da capital. O local escolhido foi a Vila do Poti, na localidade conhecida como Chapada do Corisco, nas proximidades da Igreja Nossa Senhora do Amparo. A transferência da capital foi decretada em 21 de julho de 1852 - oportunidade em que a Vila do Poti passou a chamar-se Teresina, em homenagem à imperatriz do Brasil, Teresa Cristina, mulher de Dom Pedro II, monarca na época.

A transferência da capital para Teresina proporcionou o aumento do fluxo cultural pela maior facilidade de comunicação com as demais regiões, influenciando diretamente no desenvolvimento econômico e, sobretudo, sociocultural proporcionado por novas experiências e intercâmbio cultural. Com o passar dos anos as mudanças ocorridas no modo de vida da população, hábitos e costumes, são, aos poucos, modificados ou readaptados pelo processo de urbanização, da influência dos grandes centros e dos modernos meios de comunicação.

Contemporaneamente, as tradições e costumes não possuem mais a mesma força coercitiva, a exemplo da prática religiosa que por muito tempo foi predominantemente católica, e, atualmente, com a expansão do número de igrejas, trazem novas possibilidades de escolhas àqueles que buscam uma religião. Por outro lado, os próprios rituais religiosos vão ganhando novas configurações e adequando outras de forma a buscarem e/ou manterem os fiéis seguidores.

Outro aspecto a destacar no que diz respeito ao desenvolvimento cultural trata-se da educação. Conforme Lima (1995), na sociedade piauiense do século XVII ao século XIX praticamente não existiam escolas - os meninos aprendiam a ler e a escrever na própria fazenda com professores particulares. A educação é a base para o desenvolvimento, porém o alto custo em sua implementação e manutenção por parte do poder público a torna desde sempre algo inviável e de pouco investimento. As poucas iniciativas no sentido de promover a educação representavam pouca influência na cultura popular, “era uma gota lançada no oceano humano” como nos revela Nunes (1975, p. 298): “As escolas normais eram criadas para logo serem extintas. [...] O acréscimo do ensino primário não correspondia ao crescimento da população que dia a dia fazia maior o percentual de gente analfabeta” (NUNES, 1975, p. 298).

Em relatório enviado à administração da província por Dr. Raimundo Vieira da Silva, em 27 de junho de 1889, consta o seguinte registro: “Aqui não há mestres nem discípulos, os professores primários são em geral aqueles que não podendo conseguir mais vantajosa colocação refugiam-se no magistério para o que não tem aptidão” (NUNES, 1975, p. 299).

Em outro relatório, do Diretor Geral da Instrução para o Presidente da Província, a situação é ainda mais agravante:

As escolas públicas da província são verdadeiros albergues. Nelas não existem utensílios necessários que dão alegria aos alunos e vontade de ensinar aos professores. Em quase todas elas notam-se o desânimo, o indiferentismo, o atraso, o aniquilamento da instrução pública primária devido à negligência do nosso governo que não tem sabido curar deste importante ramo do serviço público (NUNES VL 4, 1975, P. 299).

Com o processo de urbanização muitas escolas foram criadas ao longo dos anos, porém a estruturação e funcionamento das mesmas ainda deixam a desejar. Ainda no final do século XIX e início do século XX, segundo Santiago Júnior (2003, p. 191), “os jovens piauienses, de melhores condições socioeconômicas, buscavam nos centros culturais de Recife, Salvador e Rio de Janeiro, produtores de conhecimentos e de Belas Artes, a formação educacional”. Foi assim formada, a intelectualidade do Piauí e caracterizado o período como de intensa atividade cultural local, representada pela literatura como cultura erudita nas poesias, peças de teatro, romances, crônicas, contos, etc.

Feito essas considerações históricas sobre a formação e povoamento do Estado passamos a discorrer sobre o Piauí no contexto do Nordeste enquanto comunidade imaginada e, na sequência, veremos como se constitui a sua identidade cultural e como a mesma é retratada pela mídia.

3.2 O Piauí no contexto do Nordeste: Comunidades Imaginadas

Nesta seção veremos como se situa política e geograficamente o Piauí no contexto do Brasil e da região Nordeste e como o mesmo é visto e tratado em relação às demais regiões do país por meio da mídia e da expressão literária e artística, configurando-se como uma comunidade imaginada.

O território brasileiro é dividido politicamente em 26 Estados e um Distrito Federal. Além da divisão política, os estados estão organizados ou distribuídos por cinco grandes regiões: Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste e Sul. Tal divisão compreende os aspectos naturais (relevo, clima, hidrografia e vegetação) e humanos (costumes e tradições, desenvolvimento econômico – agricultura, pecuária, indústria e comércio).

A região Nordeste, por sua vez, constitui-se de nove Estados, são eles: Maranhão, Piauí, Ceará, Rio Grande do Norte, Paraíba, Pernambuco, Bahia, Sergipe e Alagoas. O Estado

do Piauí possui uma área de 251.529,186 km², o que corresponde a 16,16% da região Nordeste e 2,95% do Brasil, sendo o terceiro maior Estado nordestino e o décimo primeiro Estado brasileiro em extensão territorial. Conhecido como um dos Estados mais pobres do Brasil, o Piauí, de acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística possui 49,26% da população em situação de pobreza (IBGE, 2017).

Quanto ao desenvolvimento socioeconômico, cabe enfatizar que desde o período histórico de sua formação, que nos remete à época da colonização, o Piauí é marcado pelo mito do isolamento, pois, segundo Dias (2003) foi uma das últimas regiões a serem colonizadas e a primeira a extinguir populações nativas. Por outro lado, ela chama a atenção também para a riqueza do Estado por sua história, localização geográfica, belezas naturais e arqueológicas.

As noções tradicionais de sociedade, enquanto agrupamento de pessoas (tribo, povo, religião) pertencentes a uma determinada região geográfica e mesma cultura regional, passam na contemporaneidade a incorporarem-se na ideia de cultura nacional enquanto sistema de representação simbólica, gerando sentimento de identidade e pertencimento por meio de laços imaginários, poderosas fontes de significados, formando como diria Benedict Anderson (2008), as “comunidades imaginadas”.

Para Anderson (2008) a nacionalidade e o nacionalismo são produtos culturais específicos devendo ser entendidos a partir de suas origens históricas e da transformação de seus significados ao longo do tempo. Trazendo para o contexto regional, a ênfase dada à tradição na construção do Nordeste é dada, segundo Albuquerque Júnior (2006), por medo da perda de espaço numa nova ordem e da memória individual e coletiva impedindo, desta forma, a descontinuidade histórica.

Para melhor entender essa dinâmica é preciso voltarmos um pouco no contexto histórico para refletirmos e discutirmos como se deu a ‘construção do Nordeste’, por conseguinte do Piauí, como região estigmatizada, subdesenvolvida e quais fatores contribuíram para sua constituição enquanto uma comunidade imaginada perpetuada na representação literária.

A Seca, sobretudo a de 1877, é apontada como primeiro traço definidor do Norte (Nordeste) e que o diferencia do Sul, dado o impacto causado na economia local e alvo de constantes matérias jornalísticas do Sul que disseminavam o flagelo e suas consequências sociais, estigmatizando a região como a que possuía menor potencial de desenvolvimento sócio, político e cultural. O discurso da seca toma caráter político ideológico a partir de sua institucionalização como problema, levando ao atraso econômico e constantes conflitos.

O desenvolvimento da imprensa leva ao grande número de publicações de matérias jornalísticas sobre as diversas regiões do país, criando identidades que descrevem aspectos ou costumes tomados como parte de uma realidade imaginada a partir do olhar da “diferença”. A exemplo da matéria do principal jornal paulista “Correio Paulistano” (1920) que diz:

[...] incontestavelmente o Sul do Brasil, isto é a região que vai da Bahia até o Rio Grande do Sul, apresenta um tal aspecto de progresso em sua vida material que forma um contraste doloroso com o abandono em que se encontra o norte, com seus desertos, sua ignorância, sua falta de higiene, sua pobreza, seu servilismo (O Bloco Político do Norte, OESP, 03/09/1920, p. 4, c.6 IN: ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2006, p. 43).

Para Albuquerque Júnior (2006), se por um lado o Sul depreciava a imagem do Norte (Nordeste) como símbolo do atraso, da violência e miséria, por outro, o próprio Norte (Nordeste) ao mesmo tempo em que o enaltecia enquanto lugar de homem forte, de verdadeira representação nacional enfatizava a seca como um dos elementos constitutivo da região que requeria investimentos governamentais para amenizar os problemas causados pela natureza. Como podemos observar nos excertos jornalísticos de *O Semanário*:

A miséria recrudescia a olhos vistos, assim no interior como na capital. Por toda província vai ela, na sua marcha destruidora, arrancando aflitivos gemidos de sua população inteira, que se debate nas suas garras de harpia.

[...] os desprotegidos da fortuna – e que se conduziram pela mania de não querer abandonar seus lares para emigrar, esperando que o governo lhes mandasse ali auxílio que a Constituição lhes promete e garante, estão morrendo a fome e expostos à maior comiseração dos humanos pela nudez em que se extinguem[...] (O SEMANÁRIO, 22 de dez.1877, p. 2).

Para tanto, o discurso regionalista nordestino optou pela miséria, paralisia e manutenção de privilégios dos grupos ligados ao latifúndio tradicional, contributos para a estereotipização da região e margem de preconceitos. Por outro lado, o discurso da seca como unificação dos interesses regionais e mola propulsora de práticas políticas e econômicas, envolvendo todos os estados em mesma situação climática, compõe uma imagem de região abandonada, marginalizada pelos poderes públicos.

Segundo Albuquerque Júnior (2006, p. 52-3), a literatura regionalista reflete um “paisagismo histórico” das diversas regiões do país e de sua população, mais precisamente de suas elites. Ela procura afirmar a brasilidade pela manutenção das diferentes tipologias de

personagens, paisagens sociais e históricas de cada parte do país, evidenciando o projeto naturalista-realista que se mantém fiel à descrição do meio.

A vinculação dos intelectuais a interesses locais torna a segmentação regionalista um dos aspectos determinantes da produção artístico-cultural do país. Albuquerque Júnior (2006, p. 53) aponta a obra “Os Sertões”, de Euclides da Cunha, como marco da produção nacional, naturalista, por refletir, segundo os críticos, a busca da nossa origem e passado, da nossa gente, da nossa terra, costumes e tradições, esboçando os elementos a serem lembrados sobre o problema de nossa identidade nacional.

Corroborando com o pensamento de Albuquerque Júnior (2006), no capítulo anterior ao abordamos a cultura da mídia vimos de acordo com Kellner (2001) que as imagens e narrativas estão saturadas de ideologia e valores, de tal sorte que as identidades podem ser interpretadas como um constructo ideológico, meio pelo qual a cultura age no sentido de produzir ‘posições de sujeito’ que reproduzam valores e modos de vida capitalistas dominantes.

A pluralidade de manifestações discursivas sobre o Nordeste retrata sua imagem como região de um povo miserável e sofrido. Numa perspectiva ideológica que busca fixar essa ideia de pobreza, que está sempre na dependência de recursos federais para o enfrentamento do fenômeno da seca. Essa institucionalização da ‘verdade’ sobre a região, dificulta a produção de novas configurações de “verdade” sobre a mesma.

A imagem estereotipada do Nordeste e dos nordestinos, segundo Albuquerque Júnior (2006) é alvo da produção cultural do país e dos habitantes de outras regiões. Em geral nos discursos, vozes e imagens, a estereotipia é assertiva, repetitiva, uma fala arrogante, uma linguagem que leva à estabilidade acrítica. Segundo ele,

o estereótipo é um olhar e uma fala produtiva, ele tem uma dimensão concreta, porque, além de lançar mão de materiais e formas de expressão do sublunar, ele se materializa ao ser subjetivado por quem é estereotipado, ao criar uma realidade para o que toma como objeto (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2006, p. 20).

Como reflexo, esta imagem estereotipada - na mídia ou fora dela - “não são produtos de um desvio de olhar ou fala, de um desvio no funcionamento do poder, mas inerentes a este sistema de forças e dele constitutivo” (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2006, p. 20). Entendida desta forma, a esteriotipização do Nordeste e dos nordestinos, seja pela mídia ou fora dela, são inerentes ao funcionamento do sistema de poder sendo, portanto, invenções destas

relações e do saber a elas correspondentes. A tentativa de superação deste discurso estereotipado passa pelo entendimento dessas construções ideológicas.

Para Albuquerque Júnior (2006, p. 66), “o Nordeste é uma espacialidade fundada historicamente, originada por uma tradição de pensamento”. O que implica dizer que o Nordeste nasce da construção político-cultural de uma região como reação à sensação de perda de espaços econômicos e políticos por parte dos produtores tradicionais, dos comerciantes e intelectuais a eles ligados (ALBUQUERQUE JÚNIOR 2006, p. 66).

A reterritorialização, a partir da natureza e história econômica e social da área, soma-se à elaboração de uma memória social, cultural e artística que servisse de base para sua instituição enquanto região, sendo esses elementos constituidores da identidade e homogeneidade do espaço e fixação de sua imagem. Conforme Albuquerque Júnior (2006),

através das práticas que esses recortes permanecem ou mudam a identidade, que dão lugar à diferença; é nelas que as totalidades se fracionam, que as partes não se mostram desde sempre comprometidas com o todo, sendo este todo uma invenção a partir destes fragmentos, no qual o heterogêneo e o descontínuo aparecem como homogêneo e contínuo, em que o espaço é um quadro definido por algumas pinceladas (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2006, p. 25).

Com o Piauí não é diferente, sua posição geográfica e social enquanto Sertão nordestino apresenta toda uma conjuntura sócio, político e cultural podendo ser visto, conforme Moraes (2006) numa perspectiva positiva ou negativa. Segundo ela, enquanto numa perspectiva romântica os sertanejos e sertanejas representam símbolos da nacionalidade e de um modo de vida simples. Numa perspectiva realista, os mesmos sertanejos, são tidos como problemas opondo-se à urbanidade, fazendo-se necessário pensar sobre os elementos geográficos e históricos da contemporaneidade à luz da categoria sertanejo.

A realidade ora descrita tem seus reflexos na produção literária que busca a representação da realidade por meio da expressão da arte. Em se tratando da arte literária no período da transição do século XIX para o século XX embora não se possam classificar rigidamente as escolas seguidas na poesia piauiense, Queiroz (1994) destaca que predominava o gosto pelo lirismo sentimental e amoroso - os sentimentos expressos são eminentemente nacionais e locais no diálogo entre versos e a realidade.

Fazendo uma análise geral, ela aponta para a permanência da história literária local uma tendência centrada no Romantismo-Naturalismo-Simbolismo, sendo atribuída tal característica como reflexo da mudança de eixo (do norte para o sul) das influências literárias, já que tais movimentos estão ligados às letras do Norte-Nordeste.

Um exemplo seria a ênfase e valorização do vaqueiro percebida no próprio título da obra de Francisco Gil, ‘Ataliba, o vaqueiro’, como a destacar a profissão do mesmo caracterizando-o “como herói do sertanejo, autoridade máxima no Sertão na ausência do patrão, fato comum na sociedade à época” (SILVA, 2011, p. 46).

Pode-se perceber o traço do nacionalismo numa visão regionalista presente no romance de Francisco Gil, reforçando “a proposição de Euclides da Cunha que em seu texto “Os Sertões” afirma que ‘o sertanejo é antes de tudo um forte’, não se deixa vencer facilmente” (SILVA, 2005, p. 97).

O caráter romântico pode ser expressamente visualizado na descrição idealizada dos personagens Ataliba e Teresinha na obra “Ataliba, o vaqueiro”, de Francisco Gil Castelo Branco, assim descritas, conforme Silva (2005), como forma de amenizar o choque do espectador ante a figura esquelética do retirante nordestino, vejamos: “Ataliba era moço, tinha a figura atlética e a fisionomia cheia de franqueza. O seu trajar caprichoso indicava desde logo que era um vaqueiro enamorado [...]” (CASTELO BRANCO, 2011, p. 32). Da mesma forma o fez na descrição de Teresinha:

era uma morena sedutora. As suas formas, delineando-se em modesta saia de chita, e os seios arfando sob alva camisa orlada de rendas, ofereciam à escultura um modelo de perfeições. As tranças espessas, escuras e lustrosas como fios negros de seda, desciam-lhe até a cintura de ninfa [...] (CASTELO BRANCO, 2011, p. 29).

Moraes (2006) deixa claro que os sertões não são vazios como enfatizam os discursos desenvolvimentistas ao referirem-se a regiões de densidades humanas tidas como baixas comparando-se com populações abrigadas pela agricultura intensiva e cujos habitantes primitivos foram substituídos por uma população dedicada inicialmente à pecuária e em cujas circunstâncias históricas e sociais são elementos de primeira ordem. Segundo ela,

no campo do imaginário social, interessam significados, trilhas e ambiguidades, de modo que a própria representação identitária presente nas imagens é, em si, um ato ficcional, no sentido de um processo de invenção social e imaginação criadora que produz signos com poder institucional – o da construção social de identidades marcadas pela oposição sertão/litoral – em cujo curso se instauram as nações brasileira e piauiense (MORAES, 2006, p. 21).

Conforme Moraes (2006), o imaginário social brasileiro é rico em representações, estando centrado o próprio processo de sua construção nacional nas ações de desbravamentos

dos bandeirantes e produtores de representações do Sertão na tentativa de controle e ocupação territorial, sendo o mesmo, um lugar de reprodução de uma ordem social específica instituída a partir da diferenciação entre as demais regiões pela principal prática de atividade econômica, a pecuária.

Nesse contexto, segundo ela, o imaginário dá ao vaqueiro o papel de herói cultural numa visão idealizada assemelhando-se à forma como os índios foram tomados pelos românticos como símbolo da nacionalidade brasileira. No Piauí, a prática da criação do gado perdurou por longas décadas, tendo a figura do vaqueiro grande destaque no trabalho das fazendas o que deu ao mesmo esse caráter místico de representação singular retratada na literatura brasileira e, em especial, a piauiense.

No regime de vida dos criatórios, “não havia patrão; não havia senhor, [...]. O vaqueiro não era um empregado propriamente. Era sócio, dono da fazenda, e dentro em pouco seria também dono de fazenda. Tinha direito a um quarto das crias que acrescentasse ao rebanho” (NUNES, 1975, p. 97).

Dessa forma, a análise da categoria “sertão” na construção do imaginário da nacionalidade brasileira busca compreender imagens e narrativas para além do plano espacial passando pelo viés político, cultural, estético e simbólico, o que possibilita o entendimento das representações do povo nordestino que trazem como marcas e mito de fundação imagens do sertão do boi em suas relações com o imaginário cultural do Piauí.

No que se refere ao Piauí, Moraes (2006) conclui que a ideia de Sertão como referente da nacionalidade tem sua especificidade em termos de signos identitários que permanecem na memória sociográfica, literária e artística instituída e reelaborada no imaginário, no tempo e espaço como a noção de lugar seco e perigoso, tendo ganhado visibilidade através de personagens como padre Cícero do Juazeiro, Lampião e Maria Bonita, da mitologia do cangaço e do messianismo, dos cantadores, da produção intelectual e da indústria cultural, “potencializado entre as décadas de 1930 a 1960 mais a imagem de realidade regional distinta e nacional, através da música, do cinema e da literatura” (MORAES, 2006, p. 22).

A imagem de uma região carente demandando disponibilidade de recursos do Estado tem alimentado a indústria da seca num jogo político marcado pela disputa de recursos, verbas e programas especiais prevalecendo uma imagem selvagem e pastoril, um estado árido e pobre.

Para Antonio Callado (apud SILVA, 2013, p. 89), “a indústria da seca é a teia de interesses criados que envolvem uma tradicional calamidade social brasileira”, caracterizada pelo surgimento de grupos que tiravam proveito da situação calamitosa para o

enriquecimento, por meio de práticas ilícitas e desvios de verbas públicas. A seca contribuiu, segundo Gilberto Freyre, apud Albuquerque Júnior (2006), para acentuada subordinação nortista, marcadamente pelo êxodo de inteligências, homens de elites, transferida para o Sul.

Conforme Albuquerque Júnior (1999, p. 68) “o Nordeste é em grande medida ‘filho das secas’, tendo surgido na paisagem imaginária do país no final da primeira década do século XX, substituindo a antiga divisão regional entre Norte e Sul”, como parte do Norte sujeita à estiagem e constituindo-se, segundo ele, em produto imagético-discursivo de toda uma série de imagens e textos produzidos a respeito deste fenômeno, desde que a grande seca de 1877 veio colocá-la como o problema mais importante desta área a ponto de serem disponibilizados recursos parlamentares no auxílio às vítimas, o que despertou o interesse enquanto região problemática a ser destinada verbas especiais como veiculado nos meios de comunicação.

Como afirma Albuquerque Júnior (1999), o tema da seca deu origem à própria ideia de existência de uma região à parte chamada Nordeste pensado como um ‘recorte natural marcado pela miséria e isolamento, o que vai ser retratado na produção literária do período notadamente denominado de “romance de trinta” em que reproduziu-se uma série de imagens clássicas que deram visibilidade à região como extremamente pobre e catastrófica de fome, sede e fuga, como podemos observar nos fragmentos abaixo, extraídos da obra “Ataliba, o vaqueiro” de Francisco Gil Castelo Branco:

As campinas estavam tostadas como se acaso uma torrente de fogo as houvesse sapecado [...]; as águas decresciam e o gado, mugindo lugubrememente nos campos tombava enxague. A miséria invadia tudo de um modo sinistro (CASTELLO BRANCO, 2011, p. 54).

[...] ele vinha desta vez à testa de algumas famílias que abandonavam esses lugares que se faziam inabitáveis e, conhecedor dos caminhos, conduzi-as para Marvão em direção à capital da província (Ibid., p. 57).

As autoridades deram pouca atenção ao flagelo, apesar das diversas notícias publicadas nos jornais os quais anunciavam que o Sertão estava assolado pela seca e os gêneros alimentícios, básicos da alimentação do sertanejo: a carne, a farinha, rapadura alcançavam preços exorbitantes.

Mas, o mais agravante era a falta de chuva, pois as fontes secavam e, dela dependiam a produção agrícola, bem como, a sobrevivência do sertanejo e dos animais, como descrito na cena:

[...] o tanque secava a cada instante [...]. De feito, tudo o que respirava ainda nesses ermos tinha convergido para ali...
O riacho não continha mais uma gota; as suas pedras ardiam como brasa e as areias escaldavam como as cinzas de uma fogueira ativa (CASTELLO BRANCO, 2011, p. 70).

De um modo geral, a exemplo do Nordeste, a identidade cultural do Piauí é dada ou destacada inicialmente pela expressão literária que retrata ao longo do tempo a saga de heróis de sua história; canta o amor e a solidão; fazendo verdadeiros mergulhos nas condições e paisagens humanas exaltando o amor à terra. Veremos a seguir como ocorre a formação cultural em suas representações simbólicas.

3.3 Formação cultural do Piauí: representações simbólicas

Vimos pelo viés da historiografia que a formação cultural do Piauí agrega várias contribuições de ordem social e política marcadamente os aspectos da religião e culinária que passam a integrar os comportamentos como forma de disciplina e ordem. Por outro lado, as influências políticas que se expressam nas relações de poder vão aos poucos se incorporando aos hábitos e costumes num círculo vicioso que muito contribui para processos de dominação e controle dos territórios ocupados.

Ao abordar a temática cultura, Santana (2003) utiliza-se do termo transmutação cultural para refletir sobre a passagem de uma espécie de formação coletiva para outra, considerando-se as mudanças sócio-política, econômica e tecnológica ocorridas no mundo contemporâneo e que afetam a vida individual e coletiva e a relação entre ambas.

O impacto causado pelas mudanças sócio, políticos e culturais irão se refletir na forma de ver o mundo de forma mais consciente e independente no sentido de dar mais autonomia de escolha para interagir e transformar a própria realidade a sua volta. O nível de conscientização política e social contribui para o desenvolvimento do processo de mudança cultural. Nesse contexto é importante ressaltar a importância dos meios de comunicação na disseminação de informações culturais no meio social. como veremos no decorrer desta análise.

Segundo Santana (2003, p. 464-469), “a cultura é fator significativo para a identidade de qualquer povo [...]”. Para ele, no Piauí, ela “vem se transfigurando a partir das artes, em todas as suas manifestações” caracterizando assim um momento de efervescência cultural, impacto causado, segundo ele, por fatores como:

a revalorização do papel político da cultura na construção e reafirmação da sociedade mais democrática e participativa; o processo de globalização que institui novas configurações e experiências culturais e a conformação de um mercado de bens culturais cada vez mais expressivo” (SANTANA, 2003, p. 468).

Partindo da ideia de cultura enquanto espaço simbólico, o que engloba os conceitos de social e político, Santiago Júnior (2003) retrata “as obras das sensibilidades e da imaginação, que deram forma à identidade do Piauí”, ou seja, faz um resgate das principais manifestações culturais clássicas como artes e festas populares, bem como, a cultura de consumo do final do século XX.

A essas manifestações culturais vão, ao longo do tempo, somar-se a outras, quer seja pela incorporação de novos elementos de outras culturas, quer seja pela invenção de novas práticas culturais, fruto do processo de troca de experiências decorrente do deslocamento humano ou mesmo pelo fato de convivência e incorporação de elementos de outras culturas.

Primeiramente Santiago Júnior (2003) deixa clara a oposição entre cultura dominante e cultura popular. A primeira, entendida como aprimoramento humano através da educação, instituiu o status de ‘homem’ civilizado, culto contribuindo para o mascaramento e/ou instauração da ordem social excludente pela hierarquização de valores em favor de determinados grupos sociais. A cultura popular por sua vez, baseada nas trocas de experiências sociais no seio das comunidades era de certa forma excluída.

Perceber a cultura sem um referencial histórico e social é algo impensável na construção da identidade de um povo, mas no contexto de sua constituição é indiscutível a necessidade de às velhas tradições juntar-se a elementos novos, dada a natureza dinâmica dos acontecimentos históricos em que a sociedade se constrói, onde o “eu” e o “outro” compartilham suas culturas e delas fazem apropriações que passam a incorporar suas identidades culturais.

Para Moraes (2006), a discussão sobre o processo de construção da identidade cultural do Piauí passa necessariamente pelas reflexões em torno da relação entre tradições culturais e novas concepções de cultura na contemporaneidade, estando, pois ligadas ao imaginário de sertão piauiense que, por sua vez, nos remete às narrativas de construção da nação brasileira e reprodução de sentidos à própria “nação piauiense” partindo, pois, da ideia das culturas nacionais como principais fontes de identidade cultural dada pelo processo de representação e produção de sentidos.

Nesta perspectiva é que se evidencia a intervenção discursiva que busca por meio da representação simbólica estabelecer relações de poder. O fator sentimento que leva à

necessidade de interação social e o convívio em grupo é da natureza humana, porém sua manipulação para a manutenção de poder hierárquico e/ou econômico é algo que tem que ser repensado.

Moraes (2006), na busca pela identificação de signos e símbolos ativos no imaginário de Sertão que produzem sentidos para a “nação piauiense”, esclarece que “a construção das identidades são representações sociais de pertencimento a uma mesma grande família nacional, concretizadas por dispositivos discursivos que representam as diferenças como unidade ou como identidade” (MORAES, 2006, p. 16), cujo imaginário fornece eventos históricos, símbolos e memórias que retratam experiências de perdas e vitórias, conferindo sentido às nações brasileira e piauiense, pautadas nas origens e tradições destacando-as como preceitos para a continuidade.

A análise e compreensão da história cultural do Piauí, segundo Said (2003), prescinde de duas questões fundamentais: primeiro, a cultura piauiense é marca de um determinismo histórico fundado na ‘cultura das fazendas’ como elemento formador das práticas culturais; segundo, partindo-se da premissa anterior, sua aceitação persiste na dificuldade de definição dos elementos que compõem a identidade cultural do Piauí. Tais questionamentos justificam-se pela dinamicidade com que ocorrem as mudanças sociais, sendo as antigas práticas decorrentes de um dado período histórico em que a vida social era centrada na economia e na política das fazendas.

Para Said (2003), o reconhecimento das bases históricas da formação cultural do Piauí, embora estejam fundadas nas práticas desenvolvidas juntos às fazendas de gado, por si só não representam a identidade cultural piauiense em tempos contemporâneos. A hegemonia da referida “cultura do gado” teria sua decadência marcada pelo colapso da principal atividade econômica que era a produção e comercialização do gado. Ainda assim, conforme ele, a crença na imobilidade e na imutabilidade de certas práticas culturais contribuiu para a generalização das diversas manifestações culturais, necessitando uma reflexão em torno de sua nova constituição.

Com a decadência do comércio de carne e a consequente expansão territorial e processos migratórios, novas possibilidades e diversidades culturais se inter cruzam e moldam as relações sociais e, conseqüentemente, novos elementos são incorporados à cultura enquanto outros tradicionais, ficam no esquecimento dentro das práticas sociais, dessa forma, “a identidade cultural não pode ser entendida como algo imutável” (SAID, 2003, p. 343). Às tradições culturais, agregam-se novas formas de experiência social, muitas delas ligadas a

estratégias de produção e consumo dos bens culturais, contribuindo com o processo de formação da identidade cultural.

Vejamos a seguir o processo de construção da identidade cultural do Piauí a partir das principais manifestações culturais.

4 IDENTIDADE CULTURAL DO PIAUÍ

O modo de se constituir enquanto sociedade carrega forte orientação histórica, desde a forma de estabelecer relações cotidianas passando pelos modos de troca de conhecimentos nas relações sociais, políticas e econômicas; fatores determinantes de grande contributo cultural, tradições e costumes. Feitas essas discussões preliminares, passamos a seguir a expor as principais manifestações culturais do Piauí para depois relacionarmos o processo de construção de identidades culturais com os processos comunicacionais que envolvem a mídia visando à percepção e à representação da identidade cultural piauiense pela Revista Cidade Verde.

4.1 Principais manifestações culturais do Piauí

A partir desta seção aprofundaremos as discussões em torno da temática Identidade cultural piauiense. Inicialmente descreveremos as principais manifestações culturais e logo em seguida faremos um panorama sobre a repercussão na mídia sobre tais representações delineando, dessa forma, um direcionamento para a análise propriamente dita, qual seja, a análise da Revista Cidade Verde no processo de construção das identidades culturais piauiense.

Como vimos ao longo dos capítulos iniciais, a cultura é manifestada na literatura de forma a representar o contexto social, que por meio dela são mostrados também hábitos e costumes de determinada época, por vezes objeto de críticas sociais. Como afirma Nunes (1975), a cultura é manifestada tradicionalmente como expressão da arte por meio da poesia popular cuja ênfase recai na denúncia das peculiaridades características do meio social. Segundo ele, entre os principais poetas piauienses destacam-se: Ovídio Saraiva de Carvalho e Silva (1787-1852); Leonardo de Nossa Senhora das Dores Castelo Branco (1788-1873); José Coriolano de Lima, entre outros.

Não será nosso intuito e propósito a análise literária e sua crítica social; o foco da pesquisa está direcionado para o tema Identidade cultural piauiense, seu processo de construção pela mídia. Para tanto, faz-se necessário o resgate historiográfico das principais manifestações culturais e suas representações sociais.

Segundo Santiago Júnior (2003), no final do século XIX e em meados do século XX era intensa a atividade cultural no Piauí, sendo a literatura a única representante da cultura dita erudita - local com destaque para expressão poética, de Licurgo de Paiva e David Caldas,

publicada nos jornais locais. Fato este reafirmado por Dias (2014), que baseado na historiografia piauiense enfatiza a efervescência cultural entre literatos, romancistas, poetas, contistas e teatrólogos destacando-se Clodoaldo Freitas, Higinio Cunha, Abdias Neves, Anísio de Abreu, Davi Caldas.

Conforme Dias (2014), na poesia destaca-se ainda Da Costa e Silva, Mauro Faustino e Torquato Neto, este último, um dos principais ideólogos da Tropicália, movimento que surgiu no ano de 1960 e mudou os rumos da cultura brasileira. Essa realidade começa a se modificar, passando a cultura popular por um processo de afirmação e ganho de visibilidade.

Para Santiago Júnior (2003), a cultura pode ser compreendida também como essência de um povo, aquilo que originalmente o identifica e o diferencia de outros povos estabelecendo sua continuidade. Nesse sentido envolve não só as artes clássicas, mas costumes e tradições manifestas nas relações de socialização.

Partindo da ideia de cultura como processo dinâmico em constante evolução observaremos, a partir das teorias abordadas, as mudanças ocorridas ao longo do tempo nas práticas culturais e como estas mudanças se configuram na representação das identidades culturais expressas nas mais diversas manifestações.

Conforme Santiago Júnior (2003), as mais intensas trocas culturais e integração social no Piauí ocorreram no teatro e no cinema estreitando as fronteiras entre cultura dominante e cultura popular. Por um lado, a imagem representativa da cultura piauiense é dada antes de tudo pelo teatro representado pelo próprio prédio do teatro 4 de Setembro que abrigava não só a dramaturgia mas a atividade circense, rodas de poesias, shows de mágica, bailes carnavalescos, etc.

A análise que faremos instiga o olhar crítico para a identidade cultural do Piauí buscando novos sentidos e conteúdos representados no processo de construção de tais identidades pela Revista Cidade Verde, importante veículo de comunicação local, a partir das principais manifestações culturais piauienses representadas pela mesma, em contraposição com as novas inserções culturais fruto do novo cenário em que vivemos descritos e/ou inferidos no processo de construção destas mesmas identidades envolto nas novas práticas e sociabilidades.

Não obstante as peculiaridades de cada município piauiense, faremos aqui uma abordagem sobre a realidade de Teresina, capital do Estado do Piauí, sua efervescência cultural, com forma de melhor entender o processo de mudança por que passa a identidade cultural. Tal escolha justifica-se por estar a mesma no centro do desenvolvimento sociocultural, polo de manifestações culturais diversas.

Por outro lado, pela própria atuação do Grupo Cidade Verde que busca na adequação de um contexto global pela reafirmação do local dentro de um processo de regionalização, como veremos no decorrer desta análise. Não nos deteremos nas atividades e práticas culturais propriamente ditas, mas nos aspectos que envolvem suas manifestações tradicionais e simbólicas e as representações midiáticas das mesmas como referencial de padrões sociais num contexto globalizado e globalizante.

Para tanto recorreremos, entre outros, aos estudos realizados por Queiroz (1994) que contemplam dentre as atividades de lazer e veículo de transformação cultural o teatro, o cinema, a música, o carnaval, o circo e os passeios no jardim público tendo se observado como critério de escolha o atributo de moderno de que tais manifestações foram revestidas em contraposição às diversões populares e tradicionais do tipo prendas, bailes e festividades religiosas. Dessa forma, ela reafirma as manifestações culturais apontadas por Santiago Júnior e nos permite uma análise mais aprofundada e dialógica dessa construção cultural.

Segundo Queiroz (1994), uma das primeiras inovações culturais caracterizadas pelos aspectos da evolução civilizatória trata-se do cinema que muito impacto causou nos segmentos mais conservadores da população por representar novas formas de pensar e sentir da vida moderna.

Num olhar retrospecto ao final do século XIX e início do século XX, percebe-se conforme Queiroz (1994, p. 28), “que cada novidade trazia um susto, um movimento de admiração e também um frêmito de medo” como no caso do cinema, considerado “o propalado apocalipse da moral e da família” descrevendo o pensamento conservador de Elias Martins que expressa o assombro da sociedade ameaçada pela modernidade.

Nos dias atuais a impactante representação artística e cultural nas mais diversas formas de expressões da cultura é algo que acompanha o processo civilizatório e numa sociedade pós-moderna, em processo de globalização, tem se tornado cada vez mais comum e menos assustador. A liberdade de expressão e o rápido crescimento tecnológico dos meios de comunicação impulsionam tais mudanças que caracterizam a contemporaneidade.

A indústria cinematográfica em ascensão destacava-se pelos mecanismos de iluminação, enredo e técnica-visual passando entre 1913 e 1920 a destacar atores e atrizes tornando-os referências para o público e influenciando atitudes como ditador de modas e modos. Focalizado como indústria que mobilizava capitais cujas cifras alcançavam milhões de dólares, nem por isso deixaria de ser associado ao esforço educativo e moralizador da sociedade moderna e de ser visto como diversão do futuro.

Em outra vertente de pensamento o cinema era considerado um invento diabólico, responsável pela crise social, pelo desequilíbrio econômico das famílias, pelas levas de suicídio e crimes do período e por outros comportamentos mórbidos e espetaculares.

O cinema no Piauí, de acordo com Santiago Júnior (2003, p. 198), representava o avanço da indústria cultural, era mais democrático e menos elitizado promovendo o cruzamento e trocas entre elite e popular, modificando as relações sociais e as práticas culturais. “Os filmes representavam novos hábitos e criavam novos modelos de comportamento e conduta a nível amoroso e até mesmo moral [...]” causando impactos nos costumes convencionais levando muitos membros da intelectualidade a se insurgirem contra ele. Em contrapartida, o cinema representava o avanço da indústria cultural e seu surgimento trouxe velhas sociabilidades excludentes, integrando a sociedade, por conseguinte, sendo os principais centros produtores de filmes de origem estrangeira.

Tratado como indústria, o cinema era rico na produção de bens de consumo popular de rápida circulação enquanto representação do moderno. O aperfeiçoamento dos aparelhos de projeção e sua adequação ao público contribuíram para expansão cinematográfica. Em 1916 tivemos vários cinemas - a exemplo do Cinema Rio Branco, Cinema Pálace, Teatro 4 de Setembro, entre outros.

Nessa mesma época, Queiroz (1994) nos lembra de que a música começa a se destacar embalando as sessões cinematográficas, a princípio estando associada a refinamento cultural e a emblemáticas classes cultas. Vista como fator de civilidade, este gênero estava ligado às novas sociabilidades impostas pela ordem do progresso e da civilização. Conforme ela, no século XIX, a música estava ligada às bandas policiais, militares, estudantis, sendo que os instrumentos mais comuns eram os de sopro.

Em meados do século XX a música ocupa espaço no centro da vida social, estando presente em solenidades cívicas, passeatas, eventos familiares (casamentos, batizados, aniversários, etc.) e nos tradicionais bailes. Ligada essencialmente à delicadeza dos sentimentos, a música foi logo relacionada com a educação das mulheres, além de ser vista como elemento civilizador e de atuação decisiva sobre os homens – maridos e filhos. Destaca-se ainda a relação entre a música local e erudita - esta última representada pelos compositores europeus.

A música também impactou na economia local, abrindo novas oportunidades profissionais para músicos em apresentações ou dando aulas particulares em escolas públicas ou particulares tendo como referências os colégios Diocesano e Sagrado Coração de Jesus. A

exemplo da literatura no cenário musical fala-se em alta e baixa cultura. Em Teresina, o melhor da música erudita convivia com valsas, sambas e maxixes dos compositores locais.

Outras manifestações culturais são destaque na formação da história cultural do Piauí, a exemplo do teatro que representou as mais intensas trocas culturais e integração social que juntamente com o cinema foram responsáveis pela implosão das primeiras fronteiras entre cultura dominante e popular.

O teatro era menos democrático, elitizado, quase erudito, e não promovia com isso trocas de sociabilidades intensas. O cinema, por sua vez, promovia o cruzamento e trocas entre elite e popular, modificando as relações sociais e, por extensão as práticas culturais (SANTIAGO JÚNIOR IN: SANTANA, 2003, p. 197).

Por volta da metade do século XIX o teatro se destaca sendo realizada em 1921, por Higino Cunha, uma conferência pública sobre esse gênero dramático, publicada posteriormente pela imprensa e em folheto. Queiroz (1994) nos afirma que:

As representações teatrais e os espetáculos afins eram comuns e movimentavam a cidade. Se o alto preço das representações e as exigências de vestuário mais refinado afastavam os mais pobres dos eventos, mesmo para os frequentadores, os preços eram diferenciados e sugeriam diferenças sociais demarcando-as, o que geraram muitos conflitos (QUEIROZ, 1994, p. 32).

Marcado no século XIX pela representação de dramas e comédias e por espetáculos de caráter “fantástico”, o teatro passa, no século seguinte, a predominar a cançoneta, operetas e comédias, além das revistas de costumes, entre as primeiras “Teresina de Relance” com participação de Higino Cunha. Temia-se pelo fim desta atividade com a inserção do cinema em 1901, fortalecido em meados de 1908.

Na história recente, o teatro piauiense por sua vez é rico em suas produções cabendo maior destaque ao “Grupo Harém” e o “Escarlat” (Floriano), no entanto de acordo com pesquisa realizada pela Revista Revestrés (ano 4, n. 20, mai./jun.,2015), tais grupos são pouco conhecidos pelos piauienses. Outro dado intrigante foi o fato de se considerar show de humor como expressão do teatro o que mostra a falta de maior conhecimento por parte da população sobre arte cênica em sua verdadeira acepção.

As manifestações culturais podem ser observadas também nos folguedos, nas cantigas, festas, danças, lendas, no artesanato, nos festejos religiosos e na literatura de cordel. Neste, predominam temas que abordam fatos históricos, heróis, cangaceiros, aventuras, misticismo e

religiosidade. A religião era “um dos principais componentes na construção das subjetividades piauienses e, aspecto fundamental da cultura local” (SANTIAGO JÚNIOR, 2003, p. 199).

A realização das festas juninas é mantida como manifestação cultural, no entanto, muito se modificou a forma de apresentação. O que antes era de certa forma padronizado em termos de coreografia e enredo, evoluiu consideravelmente passando as representações a serem desenvolvidas em torno de um tema específico e agregando novas dinâmicas de apresentação e muitos adereços e coreografias inovadoras. Outro fator a destacar foi a profissionalização de grupos que anualmente participam dos festivais de quadrilhas realizados a nível regional.

A religião, por sua vez, também tem modificado a cultura local, se antes predominava o catolicismo, a expansão de outras crenças tem tido crescimento visível e conquistado muitos adeptos fiéis. Neste aspecto, percebem-se mudanças como o aumento do número de padres católicos que têm se dedicado à música num contexto em que predominava os cantores gospel, entre outros aspectos.

Embora as manifestações culturais sejam modificadas para adequar-se ao novo contexto, a base de sua constituição permaneceu inalterada. De acordo com Santiago Júnior (2003), o carnaval, as festas juninas e as festas religiosas são comemorações que demarcam a identidade local e sendo manifestações das socializações do povo são indicativas de sua ‘essência’. O artesanato se destaca pela diversificação de trabalhos: escultura, cerâmica, rendas, bordados, xilogravuras, confecções de couro, etc. Destaca-se também a arte santeira, esculpidas em madeira e reconhecidas - nacional e internacionalmente - pela beleza artística das peças.

O potencial turístico da região é privilegiado, atraindo muitos turistas e movimentando o comércio, sobretudo pelas belezas naturais exuberantes de suas belas praias, como também pelas festas populares e pelo artesanato. O turismo religioso é outro ponto forte da região com destaque para a antiga capital “Oeiras” e pelo Santuário de Santa Cruz dos Milagres.

Outras formas de entretenimentos culturais dizem respeito ao circo, jantares sociais, bailes, carnaval, festas cívicas e passeio ao jardim público. O circo, como atividade cultural de entretenimento, buscava resgatar práticas do século XIX como a formação de torcidas organizadas já em desuso à época. Quanto aos jantares familiares, estes sempre foram uma tradição entre as famílias brasileiras e piauienses, em particular, ocasiões em que grandes eventos políticos são realizados ou simplesmente de caráter particular.

A mais difundida e generalizada prática de lazer em Teresina eram os bailes, sendo vários os motivos para sua realização, tendo como principal motivo o prazer da música, danças e encontros sociais, momento em que se reforçavam os laços de amizades, namoro e até casamentos. A partir da década de 20, popularizaram-se os bailes de carnaval e desfiles de escolas de samba mantendo-se esta tradição ao longo dos anos e, mais recentemente com o retorno da realização do Corso de Teresina.

Conforme Queiroz (1994), o exagero, as seduções habituais acrescidas à sensualidade e à voluptuosidade das danças e ritmos, a exemplo das longas valsas que prolongavam a aproximação dos corpos e os indecentes tangos que sugeriam movimentos poucos familiares, davam aos bailes um ar de ilicitude a essas práticas sociais.

Com esse recorte ela nos mostra que tais manifestações revestidas de atributos modernos se contrapõem aos costumes populares e tradicionais; por outro lado, como afirma Queiroz (1994, p. 28): “Em sentido literal, nem todas as formas de lazer eram novas. Novo é o sentido que lhes é atribuído, nova é a condição de veículo civilizador e modernizador, novos são os conteúdos culturais que elas incorporam”.

Veremos na continuidade do texto como é abordada a temática identidade cultural do Piauí na mídia e, em seguida, dedicaremos um capítulo final para a análise da construção da Identidade Cultural do Piauí pela Revista Cidade Verde.

4.2 Identidade Cultural do Piauí na mídia

Segundo Said (2003), o mercado de bens culturais tornou-se um grande espaço de trocas identitárias e novas experiências, tornando-se fundamental para a gestão da cultura pensá-la em função da participação dos veículos de comunicação, visando entender “como os elementos derivados da cultura do gado podem ser usados para que a imagem do Piauí ganhe visibilidade, seja reconhecida e valorizada” (SAID, 2003, p. 349).

Num contexto em que novas referências baseadas nas novas relações econômicas e sociais são marcadas pela fluidez do capitalismo e virtualidade das relações comunicativas a partir do uso das tecnologias, “o Piauí coloca-se num novo momento cultural em que as mídias são os principais meios de acesso e visibilidade no mundo moderno, uma vez que só tem sentido – diz-se – o que aparece” (SANTIAGO JÚNIOR, 2003, p. 200).

Para melhor entender essa evolução dos meios de comunicação e seu impacto no processo de construção das identidades culturais passamos a discorrer sobre as mídias e seu papel na (re) formulação da identidade cultural piauiense. De acordo com Santiago Júnior

(2003), no final do século XX a televisão como novo componente fundamental da sociedade, e como parte da mesma cria-se novas sociabilidades e formas de articulação cultural buscando legitimar-se frente a esta mesma sociedade e servir interesses de classes locais. Em suas próprias palavras:

as práticas culturais se modificam para adquirirem visibilidade imagética, enquanto a TV e a imprensa escrita criam novos processos de legitimação daquelas, ou as exclui. As consequências são muitas e dentre elas podemos apontar a tentativa de reformulação (ou mesmo de formulação) da identidade piauiense (SANTIAGO JÚNIOR, 2003, p. 200).

Para Santiago Júnior (2003, p. 200), essa tentativa da mídia local de (re) formulação da identidade piauiense “se dá pela padronização de imagens representativas da coletividade do estado/unidade administrativa e cultural”. Segundo ele, com o objetivo de marcar a diferença do Piauí frente aos outros estados, grandes conglomerados de comunicação tentam formular “a imagem do Piauí progressivo, combativo, fazendo o possível para modificar a imagem depreciativa de estado/povo pobre, rural, sofredor e analfabeto” (SANTIAGO JÚNIOR, 2003, p. 200).

Neste ponto consiste o cerne do questionamento: de que forma a mídia impressa piauiense, representada nesta pesquisa pela Revista Cidade Verde, constrói ou estabelece uma identidade cultural para o Estado? E, respaldado nas teorias estudadas, até que ponto esta identidade construída representa de fato a cultura piauiense?

De acordo com Santiago Junior (2003, p. 201) a representação da identidade piauiense “não se trata de jogada das mídias locais sem nenhum fundamento social” uma vez que existe o desenvolvimento de uma cultura urbana percebidas nas mudanças das sociabilidades piauienses marcadas, em sua visão, pela experiência de alteridade que vão desde as mudanças na forma de lazer, passando pelo cinema, artes, etc.

Para ele, a cultura local é resultado do conjunto de práticas culturais que se cruzam pelo caráter das circularidades que possuem, “tanto entre diversos extratos sociais, como numa dialética entre cultura local e nacional/internacional” (SANTIAGO JÚNIOR, 2003, p. 203).

Por outro lado, de acordo com Leal (2003), a contribuição dos meios de comunicação na divulgação e consolidação das diversas manifestações culturais do Piauí intensificou-se ao longo dos anos com o desenvolvimento das novas tecnologias da informação e comunicação. Da literatura impressa, passando pelo rádio e televisão, todos os meios trouxeram uma nova

realidade comunicativa, sendo capazes de modificar os hábitos culturais de um povo, pautados na religião e nos costumes rurais. Na música, foi proporcionada a criação de uma nova casta social: os cantores e atores de rádio. Segundo ela,

a visibilidade proporcionada pelo rádio e reforçada pelas revistas de grande circulação como o *Cruzeiro*, levava inúmeros jovens a buscarem a carreira de artista, até então marginalizada pela sociedade provinciana.[...] Os programas de auditório desempenhavam no contexto em pauta, um papel primordial, pois ao tempo em que levavam divertimento ao público ouvinte, contribuíam para o processo de difusão e socialização da cultura (LEAL, 2003, p. 337).

Como podemos observar, há um forte direcionamento ideológico nos conteúdos veiculados pelos meios de comunicação apontados como influenciadores da mudança de hábitos dos respectivos públicos. Para Leal (2003), a consagração dos programas de rádio que foram reproduzidos e atualizados para a televisão é percebida ainda hoje pelas constantes exposições. Por meio deles, a difusão de valores sociais em pautas permeadas por palavras traduziam ideologias dominantes e repressoras em um Brasil aberto ao progresso.

Segundo ela, no final da década de 80, o crescimento da indústria cultural com o surgimento de fortes conglomerados de comunicação como o Grupo Roberto Marinho, o Grupo Abril, o Sistema Brasileiro de Televisão e a explosão das rádios FM impulsionaram a divulgação de produtos culturais nacionais. As rádios, em especial, deram o ritmo da popularização musical, pela disseminação de valores nacionais.

Para Leal (2003, p. 339) “a relação mídia e cultura popular se concretiza muito mais no apoio à divulgação de eventos setorializados, [...] do que no engajamento dos meios na produção e construção de uma identidade de nossa cultura popular”. Segundo ela,

pouco se localiza nos impressos ou se verifica na programação dos eletrônicos que diga respeito às danças tradicionais, aos cultos religiosos e populares, ao artesanato, ao cordel, que não esteja associado, direta ou indiretamente à divulgação de um acontecimento específico. Pouco ou quase nada se reserva em nossos veículos de comunicação para as figuras que fazem e representam tais manifestações (LEAL, 2003, IN: SANTANA, 2003, p. 339).

A tentativa de (re) formulação na mídia local se dá através da padronização de imagens representativas da coletividade do estado/unidade administrativa e cultural, numa tentativa de marcar a diferença do Piauí frente aos outros estados, o que fica mais claro na

década de 1990, época de grandes conglomerados de comunicação. De acordo com Said (2003),

políticas de construção de identidade cultural são também políticas de fomento à produção, disseminação e divulgação de certos conteúdos, marcas e tradições culturais, valorizados estrategicamente conforme as características do espaço territorial que se pretende projetar e desenvolver [...]; e cujos objetivos envolvem a criação de um senso de pertencimento interno e caracterização do espaço regional para públicos externos (SAID, 2003, p. 346).

Para Said (2003, p. 348), “a dinâmica de produção e consumo de bens culturais não depende exclusivamente de uma política de comunicação e de cultura implantada como o auxílio de TV’s, rádios, jornais, revistas, internet, etc.”; porém, ele aponta tais veículos como fundamentais para a gestão da cultura uma vez que as práticas de marketing e publicidade tem se constituído num espaço de trocas identitárias e de construção de novas experiências. O próprio Said (2003) afirma:

No Piauí pouco se tem pensado no sentido de perceber a gestão cultural e a administração de identidades a partir da atividade da mídia. E como a indústria cultural piauiense produz mais para um público interno, sempre foi difícil formular uma política de comunicação que visasse a reverter a ideia ou marca de Estado mais pobre do Brasil (SAID, 2003, p. 351).

Segundo Leal (2003, p. 340) “no que se referem às manifestações mais primorosas [...] a mídia piauiense busca impulsionar o setor, com reserva de espaço e divulgação crescente. No que diz respeito ao universo da cultura popular, até a própria divulgação ainda carece de maior atenção por parte dos meios de comunicação”.

Tal fato pode ser facilmente percebido a partir da pesquisa realizada pela Revista *Revestrés* (ano 4, n. 20, mai./jun., 2015) intitulada “Dossiê Cultura” cujas matérias estão focadas nas abordagens das manifestações folclóricas, espaços arquitetônico, culinária, etc.; apresentam dados bastantes significativos, não em termos de representação identitária propriamente dita, mas enquanto inferências feitas dos mesmos.

De acordo com os dados coletados pela supracitada pesquisa, 24,67% citaram o Bumba Meu Boi como maior representação da identidade cultural do Piauí, enquanto 22% apontaram as festas juninas; 14,33% o Cabeça de Cuia; entre 1% e 3%, aproximadamente, citaram o Reizado, Cavalinho Pião e a Batalha do Jenipapo e 36,67% não souberam responder.

Esses dados revelam - segundo o professor doutor em comunicação, Gustavo Said, entrevistado da revista - que há por parte dos entrevistados uma dificuldade em definir a

identidade cultural do Piauí, fato este que mostra por sua vez que vivemos “num mundo tão fragmentado, multifacetado e diversificado” sendo esta, segundo ele, a única certeza que temos, pois “cada lugar tem sua singularidade, que lhe diferencia de outros lugares, mas quando se pensa em identidade o grande erro está em tratá-la como homogênea” (SAID, 2014, p. 59).

A pesquisa revelou ainda que 95% das pessoas entrevistadas desconhecem algum cineasta piauiense; 76,6% não tem o hábito de ir ao cinema; 82% não vão ao teatro; 64% declararam ter o hábito de leitura e 60% afirmaram conhecer um cantor ou banda piauiense, mas destes, menos da metade já foi a algum show ou adquiriu um CD.

Em relação aos hábitos e práticas culturais o cineasta piauiense, Cícero Filho, diretor de “Ai que vida” e “Flor de abriu”, disse em entrevista concedida à revista, que considera esse quadro como fruto da falta de acesso aos bens culturais e pela disponibilidade de outros produtos pela TV e internet. Segundo ele, os filmes e produções piauienses são exibidos em espaços alternativos como Teatro do Boi, praças públicas ou universidades, havendo assim a necessidade de abertura de salas de cinema na capital e no interior.

Quanto ao hábito de leitura, conforme citado anteriormente, 64% declararam que têm essa prática. Por outro lado, segundo a matéria, quase todos os entrevistados desconhecem autores e livros piauienses. Para o professor Luiz Romero, entrevistado sobre o assunto, o simples fato de declararem ter o hábito de leitura não significa que se cultive tal hábito sem um caráter de obrigatoriedade ligado à pesquisa acadêmica ou escolar.

Segundo ele, a influência da literatura, das artes e dos meios de comunicação levam as pessoas a apontarem as tradições como referencial identitário, no entanto ressalta que um projeto coletivo de identidade deve primar pela valorização e legitimação de todos os elementos culturais. Para ele, quando se elege um ou outro como traço identificador corre-se o risco de se deixar muita coisa de fora, dessa forma se torna difícil pensar uma manifestação folclórica que represente todo o território.

Segundo a matéria publicada, os meios de comunicação teriam importante papel na preservação da memória coletiva - não fossem eles marcados pelos fenômenos da globalização ou comunicação de massa – pois, como afirma o sociólogo Marcelo Brito, também entrevistado da revista *Revestrés*, “poderíamos dizer que nessa sociedade midiaticizada do espetáculo em que vivemos, quem não é midiaticizado não é lembrado”.

A construção da identidade ou senso de pertencimento cultural é baseada numa política de cultura definida em âmbito institucional, notadamente também é institucionalizada à lógica do mercado de bens simbólicos, dada a liberalização do mercado mundial e o

fortalecimento do processo de globalização econômica, descentralizando a gestão da cultura - até então sob responsabilidade do setor público.

Diante de tais dados e com fins de melhor visualização prática das questões ora levantadas concernentes ao processo de construção de identidades culturais pela mídia, tomamos como exemplo o trabalho desenvolvido por Sousa e Magalhães (2014) “Os usos da tradição piauiense na negociação de identidades” - pesquisa cujo objetivo consistia na identificação dos discursos produzidos pela TV Meio Norte na construção de identidades culturais piauienses a partir da análise do programa “Caravana Meu Novo Piauí”. Percebemos pela leitura e análise que, segundo os autores, a identidade piauiense está associada a elementos da cultura sertaneja nordestina, mais especificamente à figura do vaqueiro e à religiosidade, símbolos tradicionais muito usados na validação de um discurso tradicional.

Conforme os autores, o discurso em torno do Nordeste vincula-o diretamente a elementos da cultura sertaneja tendo como pano de fundo o fenômeno da seca - imagem simbolicamente construída como forma de distinguir o Estado das demais regiões do Brasil, quer seja nas artes, na literatura, na mídia, na música e também nos discursos políticos.

Baseado nas proposições de Said (1990) sobre “geografia imaginativa” - termo utilizado para referir-se às relações de alteridade entre o Oriente e o Ocidente, a partir da relação binária selvagem e subdesenvolvida x desenvolvido e civilizado - Sousa e Magalhães (2014) estabelecem assim a análise das representações para o Nordeste que, segundo eles, “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” sendo os estereótipos criados repetidos e naturalizados no imaginário social (SOUSA; MAGALHÃES, 2014, p. 123).

Sousa; Magalhães (2014) afirmam ser a tradição da cultura sertaneja nordestina, para a TV Meio Norte, peça chave na narrativa da identidade piauiense vista com um aspecto positivo, diferenciador tendo como componente a religiosidade e a representatividade da figura do vaqueiro, estando pautados no discurso da cultura nacional, “responsável por construir identidades que são ambíguas, fazendo uma ponte entre passado e futuro (SOUSA; MAGALHÃES, 2014, p.123)”. Por outro lado, apresentam-se como marca da constituição de identidades legitimadoras estabelecidas por Castells (1999) com vistas à manutenção do poder estabelecido.

Diante do aporte teórico e da apresentação das principais manifestações culturais do Piauí, veremos agora um breve histórico da Revista Cidade Verde para em seguida fazermos a

abordagem crítica enquanto processo de construção das identidades culturais piauienses pela mesma, de forma a percebermos como tais identidades refletem as teorias ora estudadas.

Para tal propósito investigativo dedicaremos o quinto e último capítulo, “A construção de identidades culturais do piauiense pela Revista Cidade Verde: Informação com todas as letras”. Trata-se de uma pesquisa qualitativa a partir do método de Análise de Conteúdo que, segundo Bardin (1988) está estruturada em cinco etapas: organização da análise, codificação, categorização, inferência e tratamento temático, como veremos.

5 CONSTRUÇÃO DAS IDENTIDADES CULTURAIS DO PIAUÍ PELA REVISTA CIDADE VERDE

Como afirma Said (2003, p. 354), “o processo de formação da Identidade Cultural ocorre à medida que se moldam novas formas de experiência social. [...] Ela não pode ser entendida como algo imutável”. O que se propõe aqui é evidenciar à luz da análise de nosso objeto empírico e das correntes teóricas visitadas, o processo de construção das identidades culturais piauiense pela Revista Cidade Verde. Para tanto, discorreremos sobre um breve histórico da revista enquanto objeto de pesquisa, como forma de contextualização temática e, na sequência, sobre o corpus referente à investigação, bem como, metodologia e técnicas utilizadas na análise.

5.1 A Revista Cidade Verde como veículo de comunicação e informação: breve histórico

A revista, enquanto meio de comunicação de massa, exerce importante papel na divulgação de informações, seja no campo da política, sociedade ou da cultura. Magalhães (2003) afirma que a revista, enquanto meio de comunicação midiático, surge no final do século XIX, trazendo “a imagem” como ponto forte e dando início a um novo capítulo do jornalismo, destacando-se a revista ilustrada *LIFE*, lançada na Inglaterra em 1936, sob a influência da imprensa europeia e do cinema como indústria.

No Brasil, ele aponta as revistas *Cruzeiro* e *Manchete*, seguidas por *VEJA* e *ISTO É*, como marcos importantes do “desenvolvimento de uma cultura da imagem jornalística e dos próprios meios de comunicação”, chamando a atenção do leitor pela riqueza das imagens e forte apelo ao consumo.

No Piauí, são poucos os periódicos locais em circulação que abordam aspectos sociopolítico, econômico e cultural. Segundo Alencar (2014), o primeiro periódico publicado foi a “Revista Andorinha” (1906) que teve apenas um exemplar; seguido do folhetim “Litericultura” (1912) com apenas quatro edições. A mesma jornalista faz um breve histórico sobre publicações periódicas no Estado, são eles: “A Fazendária” (1981-1998); “Revista Fato” (1994); “Revista da Academia Piauiense de Letras” (1918); “De Repente” (1994); “Revista Cidade Verde” (em circulação de 2011-2019); Revista *Revestrés* (em circulação desde 2011).

Em tempos de evolução tecnológica os meios de comunicação tendem a se reconfigurar criando novas formas e/ou adequando formas tradicionais ou impressas aos

novos formatos digitais. Contrariamente a essa tendência surge nesse contexto a Revista Cidade Verde, periódico impresso publicado quinzenalmente.

Para uma contextualização histórica faz-se necessário um conhecimento prévio da formação do Grupo Cidade Verde, composto pelos seguintes produtos de mídia: TV Cidade Verde; Portal de Notícias cidadeverde.com; Rádio Cidade Verde 105,3 e Revista Cidade Verde (encerrada em 2019).

De acordo com levantamentos feitos por Moraes (2017), o histórico da TV Cidade Verde confunde-se com a história de seu fundador, Jesus Elias Tajra. Descendente sírio-libanês cuja família estabeleceu-se no Piauí como comerciante, nasceu em Teresina onde empreendeu na mesma atividade sendo hoje atuante na venda de veículos das concessionárias Peugeot, Citroen, Jelta e Mitsubishi.

Para além dos negócios, Jesus Elias Tajra seguiu carreira política ocupando cargos deputado estadual, suplência de senador e prefeito de Teresina em 1982, ocupando posteriormente, 1986 e 1990, o cargo de deputado federal. Atuou também no campo da comunicação escrevendo para jornais impressos de Teresina e exercendo, a convite do Arcebispo Dom Avelar Brandão Vilela, o cargo de diretor da rádio Pioneira de Teresina, uma das mais antigas emissoras radiofônicas criada em 1962, de caráter educativo e vinculada à Arquidiocese, nela criando os programas “Território Livre” “Grande Jornada”, atuação esta que o inspira ao empreendimento no ramo midiático.

Em homenagem à Rádio Pioneira de Teresina, cria em 1982 a TV Pioneira cujo propósito, segundo seu próprio fundador, era bem informar, instruir, educar, divertir a comunidade piauiense. Indo oficialmente ao ar somente em março de 1986 com o “Jornal da Pioneira”, a TV Pioneira solidificou-se como veículo de comunicação com o slogan “mais Piauí no seu vídeo”.

De acordo com Moraes (2017), seu grande diferencial seria a inovação em termos de maior participação popular durante a programação e maior tempo no ar em relação à concorrência. Ao longo dos anos passa a contar com uma vasta programação, além dos telejornais informativos apresentava programas esportivos, desenvolvimento rural, empreendedorismo, moda, gastronomia e outras variedades de informações, atendendo a toda demanda de público.

No ano de 1998, após ter passado por processo de inovações tecnológicas e na linha editorial, a TV Pioneira passa a denominar-se TV Cidade Verde inovando também seu slogan, agora, - “a boa imagem do Piauí”. A mudança visa, entre outras propostas, à busca de uma maior identificação com o Piauí cujo nome faz referência à própria denominação da capital

Teresina, popularmente conhecida como Cidade Verde. De acordo com o próprio diretor presidente, Jesus Tajra Filho,

a TV Cidade Verde foi criada e pensada para mostrar a grandeza do povo e as potencialidades do Estado, buscando criar laços com o telespectador. Assim, seria um veículo de comunicação totalmente voltado à informação unida a uma proposta social (IN: MORAES, 2017, p. 124).

A partir da mudança radical empreendida, iniciando-se pelo slogan “a boa imagem do Piauí, surge a proposta de regionalização da TV Cidade Verde a partir da produção de programas especiais e estratégias cujos objetivos consistem em estimular a mudança de perspectivas dos piauienses em relação à terra natal, elevando sua autoestima e divulgando as potencialidades do Estado, alcançando o grande público na edificação da proposta social referida antes por meio do reforço de sua marca como genuinamente piauiense e pela valorização da cultura local, dos potenciais turístico e empreendedor. Conforme Moraes (2017), em 1999 alcança cerca de 80% dos 224 municípios, o que chama a atenção do mercado publicitário, proporcionando cada vez mais os investimentos dos seus anunciantes.

Dentre as várias estratégias desenvolvidas dentro do propósito de regionalização destacamos aqui o programa “Viva Piauí” - nome dado em homenagem à emancipação do Piauí - sendo desenvolvido anualmente no período de 2003 a 2015 e tendo como temas abordados: a independência do Estado, a linguagem do povo, o orgulho de ser piauiense, o esporte, a valorização cultura local.

Nesse contexto, em 2011, ano em que a TV Cidade Verde completou 25 anos, o Grupo Cidade Verde lança em 13 de março a Revista Cidade Verde cuja proposta, segundo a editora chefe Dina Magalhães, é ser a VEJA (revista nacional publicada semanalmente pela editora Abril) piauiense, preenchendo uma lacuna existente, em suas palavras: "Nós temos a pretensão de ser a Veja do Piauí. [...] É uma lacuna que existia. A revista abrange assuntos diversos, com a participação importante de pessoas que ajudam a fazer o jornalismo" (MAGALHAES, 2011). Para tanto, utiliza padrões idênticos de formatação, inclusive reproduzindo a ideia das “páginas amarelas” – espaço reservado para entrevista temática – em sua versão “páginas verdes”.

Com o slogan “O Piauí com todas as letras”, a Revista Cidade Verde traz informações gerais sobre o Estado nas esferas social, econômica, política e cultural. A data escolhida para o lançamento faz alusão aos 188 anos do fato histórico mais importante do Piauí, a “Batalha do Jenipapo” - marco na luta pela independência. Publicada quinzenalmente, chega à sua

215^a. Anualmente, no mês de outubro, lança edição especial em alusão ao Dia do Piauí, comemorado oficialmente dia 19 do referido mês. Supõe-se que nestas edições especiais sejam enfatizados os aspectos históricos, econômicos, sócio políticos e culturais do Piauí que, hipoteticamente, delineiam sua identidade cultural. O que fica claro nas palavras do próprio presidente do grupo Cidade Verde no Editorial da edição número um, para ele,

A disposição para a “batalha” tem que fazer parte da alma piauiense. Se ainda vivemos sob o signo das dificuldades, precisamos daquele inconformismo e daquela coragem para lutarmos pelo destino que almejamos. E não apenas por uma motivação épica, mas cotidiana, serena e firme.

Em Campo Maior, o desejo de mudança esteve permeado por uma clara consciência coletiva. Bem assim, nos dias de hoje, devemos trazer no peito e na alma o sentimento de pertencer a esse glorioso Estado e a ele dedicarmos “nossa vida, nosso sonho, nosso amor” (TAJRA FILHO, 2011, p. 7).

A pretensão de ser a revista de maior destaque como frisou a editora chefe da mesma, Dina Magalhães, pode ser observada na própria titulação, “cidadeverde/a revista”. Título este que manteve de 2011 a 2015 quando passa a ser somente “REVISTA cidade verde”. O Slogam “O Piauí com todas as letras”, mantido desde a edição número um, dá a ideia de completude textual onde a informação mais completa e fiel da realidade é transmitida de forma imparcial e independente enquanto fonte de informação e comunicação.

Lembrando que este slogan é inspirado na TV Cidade Verde, como afirma o presidente do grupo: “lá televisão, ‘a boa imagem do Piauí’. Aqui, revista, ‘o Piauí com todas as letras’” (TAJRA FILHO IN: REVISTA CIDADE VERDE, Nº1, 2011, p. 7). Este fato também nos motivou a investigarmos este importante meio de comunicação enquanto fonte de informação, por meio da análise da construção e representação da identidade cultural piauiense, num sentido amplo e plural da palavra, uma vez que no atual contexto vivenciamos múltiplas identidades dadas às novas experiências culturais impulsionadas cotidianamente pelos avanços dos próprios meios de comunicação e dos processos de aproximação político-cultural das nações.

Dessa forma a análise de conteúdo das imagens e matérias de capas das edições especiais sobre o Piauí viabilizará a compreensão do processo de construção das identidades culturais piauienses pautadas nos pressupostos teóricos sobre o tema. O slogan “O Piauí com todas as letras” pressupõe que as matérias veiculadas são retratadas visando uma maior aproximação com a realidade e com maior profundidade de conteúdo de forma contextualizada. Nesta perspectiva de análise abordaremos o tema identidade cultural,

traçando um paralelo entre o que dizem os conteúdos das matérias e imagens e o que efetivamente, de acordo com as teorias estudadas, apresenta-se enquanto experiência social.

Em outros termos, vivemos numa sociedade em processo de globalização onde o intercâmbio cultural ocorre das mais diversas formas, sobretudo pelos avanços dos meios de comunicação, ampliando os horizontes de interações socioculturais e constituindo fatores de novas identidades culturais ou aproximações ao que fora denominado de hibridismos culturais.

De acordo com a editora chefe, Cláudia Brandão, a revista tem uma trajetória de sucesso considerada “orgulho para o Piauí”. Tem como princípio “a imprensa, como um dos pilares fundamentais da democracia”, sendo esta última consolidada, segundo ela, pela prática do jornalismo criterioso, ético e responsável. Criada pelo empresário Jesus Elias Tajra, propõe-se a transmitir notícias e informações de forma inovadora, pela aproximação com a população e, por outro lado, unir o Piauí e promover a sua identidade.

Frente às discussões teóricas iremos observar como se dá o delineamento da construção das identidades culturais piauienses. Numa primeira impressão, todos os aspectos que constituem o arcabouço cultural estão representados, em sua maioria, pelos modos tradicionais, costumes e tradições. Porém, é dada ênfase também às questões modernas como processo de urbanização, restando-se saber quais impactos da modernidade irão compor o referencial identitário construído.

O editorial da primeira edição especial em alusão ao aniversário do Piauí, intitulado “Salve! Terra que o céu arrebatas”, trecho extraído da letra do hino do Piauí, de Da Costa e Silva, faz uma menção ao amor a terra, ao apego às suas belezas naturais, arte, culinária, etc. Também exalta o heroísmo dos antepassados na Batalha do Jenipapo pela liberdade, além de destacar o piauiense como:

gente trabalhadora que fala o piauiês e no trabalho fecundo, busca com fé fazer sempre o melhor. [...] Que o Piauí possa, a cada dia, dar exemplo de grandeza, mesmo conservando a pureza de um povo interiorano e provinciano. E assim progredir, envolvendo na mesma grandeza o passado, o porvir (MAGALHÃES, 2011, p. 9).

Por outro lado, a Revista Cidade Verde - enquanto veículo de comunicação - para além do caráter informacional, possui o caráter comercial e, enquanto produto, um público seletivo, considerando uma classe socialmente diferenciada em termos de poder aquisitivo, configurando-se como uma vitrine para seus colaboradores e anunciantes: governos estadual e

municipal; empresas privadas, entre outras, das áreas da saúde, educação, revendedoras de veículos automotores, etc.

Nestas condições, torna-se de importância ímpar a compreensão do processo de construção das identidades culturais do Piauí por meio da Revista Cidade Verde, ampliando os horizontes de pesquisas do tema a partir do confronto de ideias entre representações expressas ou inferidas na análise de nosso objeto de pesquisa e os posicionamentos teóricos apresentados como base fundamental, pois como afirma Bauman (2005),

a “identidade” só nos é revelada como algo a ser inventado, e não descoberto como alvo de um esforço, “um objetivo”; como uma coisa que ainda precisa construir a partir do zero ou escolher entre alternativas e então lutar por ela e protegê-la, lutando ainda mais – mesmo que para essa luta seja vitoriosa, a verdade sobre a condição precária e eternamente inconclusa da identidade deva ser, e tenda a ser, suprimida e laboriosamente oculta. [...] a fragilidade e a condição eternamente provisória da identidade não podem mais ser ocultadas, o segredo foi revelado (BAUMAN, 2005, p. 22).

As novas concepções de identidade cultural, a partir dos Estudos Culturais, instigam-nos ao questionamento proposto, qual seja a investigação sobre a construção de identidades culturais piauienses por meio da mídia impressa, aqui sendo analisada a Revista Cidade Verde, como veremos a seguir:

5.2 Construção de Identidades Culturais pela Revista Cidade Verde: Objeto de pesquisa e metodologia

Após toda a explanação teórica sobre Identidade Cultural e feito uma aproximação com a realidade piauiense e sobre a expressividade da temática em relação a representação da mesma na mídia, é hora de aplicarmos e/ou relacionarmos os conceitos e noções teóricas na análise prática de nosso objeto de pesquisa, pois como afirma Canclini (2010), “a identidade é uma construção que se narra”.

Para o propósito investigativo sobre a construção das identidades culturais piauienses pela Revista Cidade Verde fora escolhido, como recorte e objeto empírico, 08 exemplares da revista, sendo a edição nº01, de lançamento, e mais 07 edições especiais alusivas ao dia do Piauí, tal decisão parte do pressuposto de que, por se tratar de edições especiais, seria dada toda atenção aos aspectos culturais que representariam a identidade da população local, numa perspectiva de análise evolutiva que refletisse as mudanças contextuais ocorridas ao longo do tempo, configuradas nos processos de modernidade e globalização.

Das amostras selecionadas serão analisadas como unidades de registro as capas e matérias de capas de acordo com o processo de codificação e classificação de categorias temáticas previamente escolhidas pelo método de Análise de Conteúdo e a respectiva técnica a qual será mais a frente detalhada. A análise considerará o campo da comunicação de massa reportando-se ao papel da Revista Cidade Verde enquanto produção e construção de mensagens e informações especialmente sobre identidade cultural.

Trata-se de uma pesquisa qualitativa a partir do método de Análise de Conteúdo por Categorização Temática que, segundo Bardin (1988) visa à sistematização do conteúdo das mensagens de forma a permitir fazermos inferências de conhecimentos implícitos ou em segundo plano, estando estruturada em cinco etapas: organização da análise, codificação, categorização, inferência e tratamento informático.

A organização da análise envolve três fases: a pré-análise e exploração do material, para escolha dos documentos a serem analisados; definição e formulação dos objetivos e hipóteses; exploração do material e tratamento dos resultados, inferência e a interpretação, como veremos a seguir.

5.2.1 Pré-análise: Escolha e exploração do material

Na fase de pré-análise fizemos a sistematização das ideias em torno da temática identidade cultural de forma a permitir a elaboração de um esquema de desenvolvimento do processo produtivo da análise investigativa propriamente dita. Começamos pela escolha da amostra da Revista Cidade Verde a ser analisada, uma vez que o universo de possibilidades é amplo, pois, trata-se de um periódico publicado quinzenalmente.

Na sequência procedemos à análise das capas da Revista Cidade Verde, suas imagens e matérias, como unidades de registro, e pelo processo de classificação e a agregação (escolha das categorias) inerentes ao tema Identidade cultural do Piauí, buscando a compreensão e identificação das identidades construídas. Definido o universo temático sobre o qual a pesquisa seria desenvolvida, concluímos a constituição do corpus que, segundo Bardin (2002), deve levar em consideração as seguintes regras: de exaustividade/seletividade, da representatividade, homogeneidade e pertinência.

Como já havíamos citado anteriormente, selecionamos 08 (oito) exemplares, sendo para além da edição de lançamento mais 07 (sete) edições especiais, das quais vislumbramos um maior direcionamento temático uma vez que as mesmas fazem alusão ao aniversário do

Estado e, por outro lado, ao propósito da revista materializado em seu slogan “O Piauí com todas as letras”, como podemos constatar na visualização das mesmas no quadro 01 abaixo:

Quadro 01: Capas das Revistas Cidade Verde/Edições especiais, 2011-2017

<p>Ano 01, edição 001/2011 (Lançamento)</p>	<p>Ano 01, edição 017/2011 (Especial)</p>	<p>Ano 02, edição 043/2012 (Especial)</p>	<p>Ano 03, edição 069/2013 (Especial)</p>
<p>Ano 04, edição 096/2014 (Especial)</p>	<p>Ano 05, edição 122/2015 (Especial)</p>	<p>Ano 06, edição 148/2016 (Especial)</p>	<p>Ano 07, edição 174/2017 (Especial)</p>

Fonte: Revistas Cidade Verde. Teresina: Editora Cidade Verde Ltda, 2011-2017

A amostra de 08(oito) revistas tomadas como objeto empírico da análise investigativa sobre as identidades culturais do Piauí construída na mídia impressa em foco, constitui um riquíssimo material documental que guarda, a um só tempo, informação e conhecimentos como forma de expressividade histórica da materialidade da prática comunicativa / jornalística em nossa sociedade.

De posse desse material iniciamos a “leitura flutuante” por meio da qual estabelecemos as primeiras impressões a partir das hipóteses levantadas dando direcionamento mais preciso para a definição das técnicas a serem utilizadas. Iniciamos a análise exploratória sistemática de cada exemplar como forma introdutória aos procedimentos

práticos que envolvem as condições de produção e o plano textual sendo, no entanto, orientado pelas hipóteses previamente estabelecidas, quais sejam: a primeira voltada para análise do caráter essencialista da identidade construída; a segunda para o viés ideológico na representação de bens simbólicos com fins de manutenção do poder e, por fim, o caráter informativo da fonte, como veremos na sequência descritiva.

Foi partindo desta ideia que buscamos, antes de mais nada, analisar a edição número 1 (um) da Revista Cidade Verde, nela esperando encontrar um ponto um direcionamento dado de como seria a abordagem da temática, mais especificamente, das identidades culturais piauienses.

Confirmamos que estávamos no caminho certo logo que tivemos contato com o exemplar da revista cuja capa estampava como matéria principal a data “13 de março de 1823” e logo abaixo os dizeres “LOUCURA PATRIÓTICA - a arma que venceu Fidié”, tendo ao fundo a imagem ampliada da bandeira do Piauí com grande destaque para a estrela branca, que teoricamente representa a unidade federativa (Ver imagem 01, abaixo):

A data “13 de Março de 1823”, faz referência à forte e sangrenta “Batalha do Jenipapo” pela independência do Brasil, o que corrobora para a discussão sobre um dos temas mais contraditórios de nossa história, a definição do “dia do Piauí” - comemorado em 19 de outubro - data oficial do Estado. Por outro lado, enfatiza o caráter nacionalista visando a despertar a autoestima do piauiense e o senso de pertencimento. Em relação ao caráter nacionalista podemos compreender, conforme Silva (2014), que em relação às identidades nacionais é comum o apelo aos mitos fundadores dada a necessidade dos indivíduos

Imagem 01 _Capa da Edição nº 01/2011



Fonte: Revista Cidade Verde, ano 01, n.01, mar., 2011

criarem laços imaginário como marca do sentimento de pertencimento, formando como diria Benedict Anderson (2008), as “comunidades imaginadas”.

Paralelamente, outras três matérias secundárias destacam a autoestima dos piauienses, o aspecto do desenvolvimento econômico e, por fim, a crença religiosa. Vale lembrar que todas estas matérias estão sob o pano de fundo do jogo de cores verde, amarelo, azul e branco, materializado no símbolo maior do Estado que é a sua Bandeira, fato este que revela o sentimento de nacionalismo e amor a terra, presente em todas as edições, como veremos.

Antes mesmo de abordarmos a matéria principal queremos destacar a matéria secundária assim intitulada: “Orgulho: pesquisa mostra que o Piauí levanta essa bandeira”. Tal matéria faz referência a uma pesquisa do Instituto Captavox que, conforme Magalhães (2011), “constata uma nova geração movida pela paixão”. A pesquisa mostra que 87,2% dos piauienses confessam ter muito orgulho em ser piauiense. Esse fato constitui-se para Magalhães (2011, p. 36) em uma constatação importante, pois, segundo ele, “há bem pouco tempo, a principal diversão do povo local era falar mal de si mesmo e criticar as próprias raízes, até porque o Piauí era alvo de inúmeras chacotas e principal motivo de piadas no anedotário nacional”.

Segundo a pesquisa, motivos não faltam para elevada autoestima: valorização da cultura local (culinária típica, modo de falar/piauiês, etc.), referência na área da saúde, melhoria nos índices econômicos, aumento de renda e consumo das classes mais baixas, entre outros. Com base na pesquisa, Dina Magalhães (2011, p. 35) afirma: “a maioria da população do Piauí tem muito orgulho de ser piauiense e acredita que a vida irá melhorar no futuro”. Segundo ela, seja na capital ou no interior a autoestima das pessoas está aumentando a cada dia, um resgate importante para um povo que, durante a maior parte de sua existência sofreu com um sentimento de inferioridade que norteava o seu comportamento.

No editorial da edição de lançamento Tajra Filho, ao resgatar o fato histórico conhecido como “a Batalha do Jenipapo”, diz-nos que o inconformismo e a coragem dos piauienses de todas as classes sociais mudaram a história do Piauí dando novo rumo ao mesmo. Para ele, “a disposição para a batalha tem que fazer parte da alma piauiense. Se ainda vivemos sob o signo das dificuldades, precisamos daquele inconformismo e daquela coragem para lutarmos pelo destino que almejamos” (TAJRA FILHO, 2011, p. 5).

Segundo a jornalista Jeane Melo, a ideia é resgatar a autoestima e minimizar a imagem de Estado pobre e atrasado mostrando o Piauí como “o melhor lugar do mundo”, “um estado feito por pessoas nutridas por uma gastronomia de alto nível e que também alimenta dia-a-dia a autoestima e o orgulho de ser piauiense” (MELO, 2011, p. 5). Vejamos como esse e outros aspectos são discutidos e de que forma contribuem para a construção identitária piauiense pela revista.

A data escolhida para o lançamento da revista foi exatamente o dia 13 de março de 2011, data em que a Batalha do Jenipapo completa 188 anos. Tal escolha questiona e traz à discussão a própria data referente ao dia do Piauí, comemorado em 19 de outubro, o que nos fez perceber logo nessa primeira impressão que a identidade seria ali de fato narrada, pois como nos diz Woodward (2014), uma das formas pela qual a identidade se estabelece é por

meio do apelo a antecedentes históricos estabelecendo-se a distinção ou reafirmação do passado como parte do processo de construção da identidade, podendo esta última assumir, de acordo o mesmo, um caráter essencialista (fixo) ou não essencialista focado nas mudanças contextuais.

Numa perspectiva pós-moderna contemporânea, a noção essencialista e racionalista de identidade é rejeitada, sendo considerada a cultura da mídia como lugar privilegiado de implosão da identidade e fragmentação do sujeito, dando um direcionamento às novas transformações identitárias a partir da proliferação e disseminação de imagens sem profundidade e intensidade de emoções, implosão de formas, citação e repetição de imagens e formas passadas.

Pelas matérias de capa destacadas na edição número 1 (um), podemos observar os propósitos da revista em “informar e expor contradições”, discutindo ‘o Piauí com todas as letras’, o que a princípio se distancia da hipótese inicial desta pesquisa, frente aos propósitos da revista, uma vez que tais temas deixam margem para interpretação de que a partir de questões como crença religiosa, nacionalidade, lugar, etc., seriam as mesmas contextualizadas na contemporaneidade.

Sendo nossa hipótese inicial pautada na ideia de que as identidades culturais piauienses construídas pela Revista Cidade Verde apresentariam um caráter essencialista, precisávamos nos aprofundar na análise minuciosa dos demais exemplares e à luz das teorias estudadas por meio da Análise de Conteúdo por Categorização Temática, para ao final avaliarmos os conteúdos em termos informativo, constatando ou não as hipóteses levantadas.

Desta forma, daremos continuidade à análise exploratória revisitando os exemplares especiais em homenagem ao dia do Piauí, entre os anos de 2011 e 2017, sempre focado no tema Identidade cultural e considerando-se as hipóteses estabelecidas tendo como ponto de partida as imagens de capas destes citados exemplares e as respectivas matérias, objetivando nesse primeiro momento - dentro do processo de codificação - a escolha das palavras-chave que representem as unidades de registros ou significação, considerando-se o caráter semântico correspondente ao conteúdo a ser considerado visando à categorização e à contagem da frequência representativas da temática para possibilitar as inferências sobre os conhecimentos inerentes ao processo de construção de identidades.

Como era de se esperar, a primeira edição alusiva ao aniversário do Piauí, publicada em 23 de outubro de 2011, trouxe matéria de capa intitulada, em caixa alta, PIAUÍ EDIÇÃO ESPECIAL, que pelo tamanho da fonte utilizada tomou quase toda a extensão da mesma.

Como matérias secundárias: ‘Criação do Estado do Gurguéia’; ‘História da colonização’; ‘Piauiês’; ‘Lições do novo Piauí’ e ‘O melhor roteiro turístico’, ver imagem 02, abaixo:

A capa apresenta 20 (vinte) imagens representativas Piauí abrangendo várias categorias temáticas

Imagem 02_ Capa da 1ª Edição Especial



Fonte: Revista Cidade Verde, ano 01, n.017, out., 2011

dadas pelas relações binárias: rural x urbano; terra x mar; noite x dia; natural x artificial, em outros termos, desenvolvido x não desenvolvido; certezas x incertezas; paisagens naturais x transformações feitas pelo “homem”.

Temáticas como religião; ecoturismo; gastronomia; caça e pesca; produção artesanal (rendas, cerâmicas, arte santeira); urbanização; prática esportiva, etc. Chamam a atenção a carnaúba e o ipê roxo, árvores - símbolos da flora piauiense. Também se destaca o sol amarelo-ouro que simboliza o calor, mas também a riqueza; além de contraposto ao verde das matas e às nuvens brancas no céu azul, representar o caráter nacionalista.

As matérias supracitadas e as imagens de capa dão a ideia de que seria feito um resgate histórico desde o período da colonização e apresentada as principais riquezas naturais, pontos turísticos, bem como, um “novo Piauí”, ou seja, um Piauí dentro do contexto contemporâneo cujos aspectos sociopolíticos e culturais refletissem as influências globalizantes da pós-modernidade.

Novamente percebemos o resgate histórico como parte estratégica do processo de construção da identidade cultural do Piauí, pois como vimos no início do capítulo 3 (três), a formação histórica, social política e cultural do Piauí, de acordo com Nunes (1975), tem início com o processo de colonização portuguesa, com a implantação de fazendas, construção de igrejas e a criação de gados pelos vaqueiros. Este último visto como um dos maiores símbolos de nossa identidade “o ícone de humanidade maior do Piauí” (FONSECA NETO, 2011)

No referido capítulo fora feita também a descrição territorial do Piauí e suas riquezas naturais que, segundo Nunes (1975), compreende uma vasta área de terra constituída de vegetação variada de mata e por extensos campos que se desdobram em campinas, várzeas e malhadas. Para além dos rios possui uma faixa litorânea ao norte do Estado. Tais aspectos propícios para a criação de gado - fato este que ocasionou a ocupação das terras por grandes fazendas de gados e inúmeros vaqueiros.

Como dito anteriormente, as imagens de pano de fundo das matérias reforçam a ideia de construção e/ou representação das identidades culturais do Piauí: o amarelo em contraste com o verde da vegetação e o azul do céu, repleto de nuvens brancas reluzem e/ou traduzem juntas as cores de nossa bandeira. O jogo de cores é sugerido no próprio nome da Revista, cujo primeiro termo ‘cidade’ vem estampado na cor verde, adjetivo que complementa o nome do periódico, e este complemento estampado, por sua vez, na cor branca. Este jogo simbólico de cores, em especial, sugere uma nova categoria temática fundada no caráter ufanista – amor a terra – marca do nacionalismo.

A análise da disposição das imagens nos demonstra as relações binárias citadas. No canto superior esquerdo, a imagem da igreja católica, matriz de nossa primeira capital Oeiras, remete-nos ao passado histórico, período de colonização que consiste em um dos temas-matérias de capa exposto na parte inferior da mesma.

A imagem também nos desloca para o espaço rural, sertão nordestino, interiorano, cuja expressão da fé se mostra mais fervorosa, o que é demonstrado pela imagem no canto oposto, superior direito, onde figura a imagem da procissão do fogaréu - ritual tradicional, onde somente homens participam.

Em contraposição, diagonalmente, no canto inferior direito, estabelece-se a primeira relação binária dada pela diferença entre o rural e o urbano, marca da diferenciação identificadora do estado. Trata-se da imagem da verticalização da atual capital, Teresina, traduzida pelo desenvolvimento urbano, sendo um novo visual ao ambiente dado pela grandeza e luxuosidade dos edifícios construídos à margem do rio Poty.

Esta última, por outro lado, sendo entre as vinte imagens, a única que traz o caráter do processo de modernização (urbanização), acaba ficando deslocada e/ou ofuscada pelas paisagens naturais exibidas e que, de certa forma, constituem o propósito da configuração da capa - mostrar o que o Piauí tem que o identifica, “com todas as letras”, enquanto uma identidade.

As imagens, ao centro, mostram a tradicional culinária local, a exemplo da famosa carne de sol e a paçoca, ao sabor de uma cajuína - genuinamente criada e produzida no Piauí. A prática da pesca no rio Parnaíba é outro destaque na imagem que se complementa na representação da produção artesanal de renda, arte em cerâmica e arte santeira em madeira, desenvolvida por fenomenais artesãos.

Em suma, temos na visibilidade global desta capa de edição especial várias unidades de registro que irão compor, juntamente com as extraídas das demais edições, as categorias

temáticas que destacam as potencialidades do Estado, centradas nas bases históricas do desenvolvimento e que representam as identidades construídas.

Outras matérias na parte inferior sugerem um olhar para o futuro do estado, a partir das experiências históricas onde se vislumbra o “novo Piauí” que, conforme sugere - “Páginas verdes: criação do Gurgueia” - prevê a divisão e, portanto, a redução territorial. Aborda-se ainda o jeito próprio do falar piauiês e sobre “o melhor roteiro turístico” representado nas imagens do Delta do Parnaíba, praia Pedra do Sal e Barra Grande, no litoral piauiense; Serra das Confusões, em Gilbués; Serra da Capivara, em São Raimundo Nonato; Morro do Gritador, em Pedro II, etc.

Um detalhe que quase passa despercebido nos chamou a atenção: trata-se de uma curiosidade a ser registrada sob o olhar investigativo, o posicionamento da tarja que identifica ou faz referência a um tipo de leitor, em particular o “exemplar do assinante”, que nesta edição encontra-se alocado na imagem que representa o caráter mais urbano e desenvolvido - a verticalização da cidade pelos luxuosos edifícios, aspecto este anteriormente julgado como pouco representativo, dentro do contexto global das imagens veiculadas.

Tudo que fora exposto aguça nossa curiosidade científica para análise investigativa do processo de construção da identidade cultural do Piauí veículo impresso, Revista Cidade Verde. Essas reflexões nos remete ao pensamento de Kellner (2001, p. 307) sobre as relações de consumo e a cultura da mídia quando diz: “a identidade tênue e frágil, tende a ser mais construída a partir de imagens de lazer e consumo, [...] por sua vez, a cultura da mídia põe à disposição imagens e figuras com as quais seu público possa identificar-se, imitando-as” exercendo efeitos socializantes e culturais.

Depreende-se a ideia de construção de uma identidade cultural para o Piauí a partir da configuração das matérias e temáticas delineadas até aqui na análise dos dois primeiros exemplares e respectivas unidades de registro, de forma a permitir uma abordagem mais técnica e apurada que nos leve à aproximação da verdade dentro do processo investigativo. Resta-nos analisar como se configura o delineamento feito nesta primeira edição especial nas edições posteriores.

Conforme Silva (2014, p. 82), “a mais importante forma de classificação é aquela que se estrutura em torno de oposições binárias ou classes polarizadas [...]. As relações de identidade e diferença ordenam-se todas em torno destas oposições”. Foi o que vimos na análise da edição anterior e que será retomada com maior ênfase nesta próxima edição referente ao ano de 2012.

Decorridos um ano de publicação da primeira edição especial, com a aproximação maior do objeto em estudo, a edição especial de 2012 ao homenagear o Piauí apresenta “RETRATOS DO PIAUÍ”, título da matéria de capa cujo conteúdo-temática traz o binarismo RIQUEZA x POBREZA - de um lado, a imagem do mapa do Piauí em formato de um quebra-cabeça - dando a ideia de construção do estado, onde cada peça apresenta uma riqueza em particular, como podemos observar na imagem 03 abaixo:

Imagem 03 _ Capa da 2ª Edição Especial



Fonte: Revista Cidade Verde, ano 02, n. 043, out., 2012

A imagem das pinturas rupestres, dada pelo viés histórico das descobertas arqueológicas, constitui a peça inicial do “quebra cabeça” destacado na parte superior do mapa e, no outro extremo na parte inferior do mapa: as novas tecnologias da informação e comunicação.

Isso tudo se junta ao potencial de ouro de nossos atletas cuja representação maior, Sara Meneses, compõe peça fundamental do Piauí.

As demais peças do mapa, na parte intermediária, trazem imagens da riqueza pelo potencial econômico com a produção de soja, milho, mel, cajuína e abundância solar - como fonte de energia. Todos esses elementos na cor em tom amarelado (riqueza) fazem parte do “jogo de cores” já utilizado na edição anteriormente analisada, já que em contraste toda a capa traz como pano de fundo uma imagem do “céu” azul com nuvens brancas e, na parte inferior, a cor verde da plantação de soja complementa a combinação iniciada no próprio nome da revista, cujo primeiro nome “cidade” se apresenta na cor verde e seu complemento “verde” aparecendo na cor branca.

Nessa perspectiva, fica enfatizada a ideia de que o Piauí é verde, amarelo, azul e branco, o que representa a manutenção do caráter ufanista dado pelos elementos da própria natureza. Esta representação-pátria por meio do jogo de cores se materializa nas imagens da camisa usada por Sara Meneses, e noutra imagem que destaca a educação como “a peça que faltava” ou “falta” para estruturar o Piauí; uma mão anônima desloca a peça do quebra-cabeça para compor o espaço que falta no mapa; na peça, uma imagem mostrando um grupo de alunos jogando xadrez, cujos tabuleiros e peças são verdes e amarelos.

Em contraposição à potencial riqueza retratada na imagem do Piauí, o mesmo se mostra como “o maior exemplo de redução da POBREZA no mundo” - diz a matéria de capa.

A situação de extrema pobreza passou de 79% para 21%, com aumento de renda da classe “c”, impulsionando o consumo. Também é destaque na matéria o aumento da oferta de emprego, o planejamento familiar, queda da mortalidade infantil e aumento da expectativa de vida.

Depreende-se de tais retratos que, se por um lado o estado apresenta grande potencial de riqueza dado pela produção agrícola, investimento em tecnologias, valorização do esporte e da educação; por outro, é classificado como extremamente pobre, com índices sociais em ascensão. Destacamos como principais temas desta edição: desenvolvimento socioeconômico; educação como peça fundamental no processo de desenvolvimento; uso de novas tecnologias na produção agrícola; transporte; comunicação (telefonia móvel), etc. - um Piauí em pleno desenvolvimento.

Se na primeira edição especial tivemos as RIQUEZAS do Piauí, dadas pelas belezas naturais, religiosidade e produção artesanal como molas impulsionadoras do potencial turístico e, o percurso histórico aliado ao desenvolvimento urbano, nesta última edição (2012), sobrepõe-se o desenvolvimento econômico e social de sua população, dados pela ação da mão do governo que impulsiona o crescimento, ora apresentado como “RETRATOS DO PIAUÍ”.

A etiqueta que identifica “o assinante” muda a posição no layout da Revista, localizando-se, agora, ao lado do mapa que retrata a riqueza do Piauí como a fazer parte dela - sua identificação com o público. Fato a considerar quando da veiculação de informação pelos meios de comunicação enquanto instrumentos de formação de opiniões e construção de identidades.

Na sequência da análise outro tema que nos chama a atenção, sendo entre todos o de maior frequência, trata-se do “amor a terra”, apego ao espaço territorial/nacionalismo. A ênfase no local, sua demarcação, valoração e exaltação são próprios dos movimentos regionalistas / nacionalistas, estando pautado nas memórias e tradições culturais.

Aliado a estas duas perspectivas, histórica e econômica, o valor simbólico dado pelo ufanismo, marcado pelo amor à terra natal e materializado no “jogo de cores” das duas primeiras edições é reafirmado com a imagem do maior símbolo representativo do estado – a sua bandeira, cujas cores verde, amarela, azul e branco fazem referência à bandeira nacional. O verde das matas; o amarelo do ouro, do sol; o azul do céu e dos rios e o branco da paz estão todos estampados na capa desta edição comemorativa ao Dia do Piauí (2013).

A bandeira do Piauí como símbolo nacional e “manto sagrado”, sob um olhar lançado ao horizonte retrata muito bem essas idéias. Se a princípio é nostálgico, desvela um estado de contentamento, de pertencimento, esperança e fé no futuro associado ao desenvolvimento

sócio e econômico do Estado, como expresso na matéria de capa - NOVOS HORIZONTES - expresso na imagem 04, como segue:

Imagem 04 _ Capa da 3ª Edição Especial



Fonte: Revista Cidade Verde, ano 03, n. 069, out., 2013

Conforme Giddens (1990),

Nas sociedades tradicionais, o passado é venerado e os símbolos são valorizados [...]. A tradição é um meio de lidar com o tempo e o espaço, inserindo qualquer atividade ou experiência particular na continuidade do passado, presente e futuro, os quais, por sua vez, são estruturados por práticas sociais recorrentes (GIDDENS, 1990, p. 37).

Nesta linha de pensamento parece circunscrever o processo de construção das identidades culturais piauienses pela Revista Cidade Verde. Na edição de 2013, acima, é dada uma sequência lógica às ideias trabalhadas nas edições anteriores (2011/2012), fundadas na história do Piauí e sua identidade como um estado em desenvolvimento, cujas raízes históricas constituem a base da formação cultural e que inspiram o potencial de desenvolvimento socioeconômico e tecnológico do Estado.

A bandeira do Piauí aparece como um manto “sagrado” nas mãos de uma mulher que, com um olhar contemplativo, observa os NOVOS HORIZONTES (título principal da matéria de capa). Baseados nos indicadores sociais e econômicos, vislumbra uma “terra de oportunidades, com perspectivas para o desenvolvimento, atrativos para a indústria e o comércio, além do fortalecimento do empreendedorismo” (complemento da matéria).

A capa, portanto, reafirma-nos que as inferências feitas até o momento são verdadeiramente marcas construtivas da identidade cultural do Piauí, dada pela Revista, restando-nos prosseguir no delineamento de nosso propósito, qual seja, identificarmos a identidade cultural construída.

Para Kellner (2001), a cultura da mídia põe à disposição imagens e figuras com as quais seu público possa identificar-se. A ênfase numa sociedade materialista e consumista é dada por representações imagens de arranha-céu, casas luxuosas, carros possantes, etc., expressões de riqueza e prosperidade, moda – estilo e visual, estilo de vida – lazer, turismo, etc., classes, textos emotivos, etc.

Nesta edição em análise, a identidade é sempre associada à riqueza e, assim como nas duas revistas já analisadas, a etiqueta identificadora do assinante está localizada no canto inferior esquerdo da Revista, sob a cor amarelo-ouro, representada pelo sol e ao lado da imagem da urbanização, dada pela verticalização da cidade - grandes edifícios.

Esse detalhe nos remete direta ou indiretamente às relações de classe e poder, considerando-se o aspecto mercadológico da informação pela busca de uma aproximação entre o público alvo da revista, que consiste numa classe mais privilegiada em termos de poder aquisitivo, não só pela própria viabilidade de acesso ao produto - “assinatura da revista” - como aos produtos anunciados pela mesma, a exemplo de grandes empreendimentos turísticos, riquezas culinárias e carros de luxos, que são veiculados com grande destaque em todas as edições. Tal abordagem requer mais aprofundamento e apropriação do objeto para maior discernimento interpretativo para a qual dedicaremos a parte final desta análise, cabendo, no momento, a análise das demais edições.

A edição de número 96, ano 04 de publicação (2014) é datada do exato dia em que se comemora o dia do Piauí, 19 de outubro. A imagem destaca ao centro o mapa do Estado, todo contornado na cor branca e trazendo como pano de fundo a bandeira do Piauí. Sobre o mapa, a matéria “A FORÇA DOS PEQUENOS” - enfatizando o potencial das pequenas empresas para economia local (produção de cajuína, indústria da moda, etc.), como podemos visualizar na imagem 05, abaixo:

Imagem 05: Capa da 4ª Edição especial



Fonte: Revista Cidade Verde, ano 04, n. 096, out., 2014

Contraditoriamente ao que sugere a matéria “A força dos pequenos”, a revista traz como pano de fundo global da capa os grandes empreendedores da indústria, representados pela produção de grãos, produção de energia eólica e extração de pedras preciosas. O mapa, ao centro, por sua vez, apresenta como pano de fundo a bandeira do Piauí com a predominância da cor verde.

Mais uma vez o contraste entre ricos e pobres, grandes e pequenos, a identidade dada pela diferença é associada à riqueza visivelmente materializada num mapa do Piauí, esculpido em pedra preciosa (Opala), estando sobreposta à mesma a etiqueta do assinante (em edição

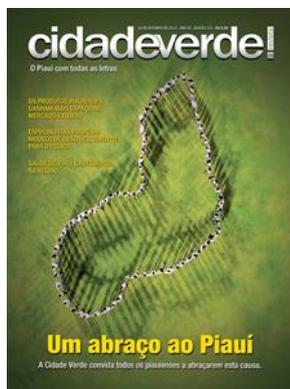
particular), coincidentemente ou não, refletindo novamente a relação do poder aquisitivo do público-alvo, contrapondo-se novamente à ideia de classe e poder.

A partir desta edição, surge explicitamente a temática política expressa numa chamada de matéria - na parte superior esquerda - que destaca uma entrevista com o senador eleito em votação histórica. Há também outra matéria que destaca a história do futebol piauiense - com imagem no canto superior direito - de um dos primeiros times de 1906.

Cabe, pois, nesse momento, enfatizarmos que toda a conjuntura que envolve o desenvolvimento do estado nas mais variadas áreas (social, econômica e cultural) está associada aos aspectos históricos e às ações de iniciativas governamentais e empresariais, tendo, nesse contexto, os meios de comunicação como papel fundamental na divulgação de informações e na formação de opiniões e, por que não dizer, de identidades.

A busca pela aproximação entre o público alvo da revista (comunidade de modo geral) e identificação com sua própria identidade fica explícita na matéria de capa da próxima edição analisada que diz: “**Um abraço ao Piauí**: A Cidade Verde convida todos os piauienses a abraçarem esta causa”, como mostra a imagem 06 abaixo:

Imagem 06_ Capa da 5ª Edição Especial



Fonte: Revista Cidade Verde, ano 05, n. 122, out., 2015

Numa primeira impressão a imagem em destaque do mapa do Piauí formado por um grupo de pessoas de mãos dadas, todos de branco sob um fundo verde de bordas escuras, permite-nos associar de início não só ‘um abraço pela paz’, mas também pelo fim da violência, pelo fim do desmatamento, pelo cuidado com o desenvolvimento sustentável, etc. Poderíamos pensar também em crise econômica, educação, saúde, etc.

O próprio ato de ‘dar as mãos’ já se configura como sentido de unicidade, igualdade, ajuda mútua na luta pelo crescimento do estado. Como grande contrassenso, as matérias de capas retratam um estado em potencial desenvolvimento, tendo seus produtos adquirido espaço até no mercado externo. Como outro destaque, aponta a saúde como referência na região.

O acesso à matéria no interior do periódico revela que o aludido “ABRAÇA PIAUÍ” é na verdade uma campanha da TV Cidade Verde, do mesmo grupo empresarial que, percorrendo nove cidades piauienses, promoveu o ‘abraço’ simbólico a monumentos, pessoas

e empreendimentos que representam a força, grandeza e cultura piauiense como demonstração de carinho, preocupação e zelo com “nossa história”.

Conforme Hall (1997), o processo de construção da identidade é tanto simbólico quanto social, na perspectiva dos Estudos Culturais a identidade é relacional, marcada pela diferença cuja representação simbólica classifica o mundo no seu interior. Considerando-se o contexto em análise, a próxima edição embora apresente duas matérias de capa, ambas estão diretamente correlacionadas. A primeira, **AS RIQUEZAS DO PIAUÍ**, descreve a divisão territorial do Piauí e seu promissor desenvolvimento. A segunda destaca o programa especial “VIVA PIAUÍ: o Futuro que Sonhamos” em homenagem ao dia do Piauí exibido pela TV Cidade Verde (19.10.2016) e, cujas matérias são veiculadas nesta edição especial ocupando aproximadamente noventa por cento das páginas (21-73). Vejamos a imagem 07 abaixo:

Imagem 07 – Capa da 6ª Edição Especial



Fonte: Revista Cidade Verde, ano 06, n. 148, 2016

Com destaque inicial para o fundo azul em contraste com o branco do nome da revista e uma faixa propositalmente colocada no canto superior esquerdo, podemos inferir que “as imagens, os fragmentos e as narrativas da cultura da mídia estão saturados de ideologia e de significados polissêmicos” (KELLNER, 2001), caracterizando um direcionamento identitário.

Conforme Kellner (2001, p. 9), “há uma cultura veiculada pela mídia cujas imagens, sons e espetáculos ajudam a urdir o tecido da vida cotidiana, dominando o tempo de lazer, modelando opiniões políticas e comportamentos sociais” na construção do senso de classe, etnia, nacionalidade, bem como, no estabelecimento de uma visão de mundo e valores que, por meio de símbolos e mitos, corroboram na constituição de uma cultura comum e na criação de uma identidade de inserção, numa sociedade tecnocapitalista contemporânea, numa nova forma de cultura global.

Regulamentada por lei, a divisão territorial do Estado, em 12 territórios de desenvolvimento, foi uma iniciativa do governo para direcionar as políticas públicas voltadas para o desenvolvimento, e está baseada na identidade dos municípios, do clima e da população. Dedicada quase exclusivamente a descrever as “Riquezas do Piauí” a Revista Cidade Verde apresenta paisagens e vocações econômicas das doze regiões territoriais em matérias especiais que destacam: Oportunidades da Planície Litorânea; As riquezas dos

cocais; Novas técnicas irrigam os negócios nos Carnaubais; O cultivo de flores e sonhos no Território Entre Rios; Colhendo os frutos dos sonhos; Turismo e floricultura na Serra da Capivara; Chapadas das Mangabeiras: as riquezas em grãos; A nova realidade do Alto Parnaíba.

Conforme Kellner (2001) a cultura da mídia põe à disposição imagens e figuras com as quais seu público possa identificar-se exercendo, dessa forma, efeitos socializantes e culturais pela ‘posição de sujeito’ apresentadas e formas de comportamento. Essa ideia fica clara nesta última revista analisada que traz como matéria de capa “OS CAMPEÕES DO PIAUÍ”, como podemos observar na Imagem 08, abaixo:

Imagem 08 _ Capa da 7ª Edição Especial



Fonte: Revista Cidade Verde, ano 07, n. 174, 2017

O termo “OS CAMPEÕES” na cor amarela e “DO PIAUÍ” em verde se, por um lado reforçam a ideia do jogo de cores como pano de fundo do nacionalismo, por outro, ao colocar o termo “DO PIAUÍ” em letras garrafais, direciona o olhar para o regional evidenciando o potencial dos estudantes piauienses nas olimpíadas do conhecimento.

Ao estabelecer a relação entre os estados o faz evidenciando o bom desempenho da educação pública estadual que compete também com a rede privada, busca incentivar aos demais estudantes a acreditarem na força dos estudos e buscarem uma excelente formação educacional mostrando que são capazes de superar os obstáculos, *aqui entendidos como o precário sistema educacional* (grifo nosso).

Feito essa explanação global sobre as imagens e matérias de capa, passamos na sequência para o processo de codificação em que a partir das unidades de registro escolheremos as palavras-chave representativas das mesmas.

5.2.2 Codificação e escolha das palavras-chave a partir das unidades de registro

Ressaltamos que tal análise levou em consideração as unidades de registro, quais sejam as imagens e matérias de capa que foram minuciosamente analisadas para que se chegassem ao máximo de precisão dos resultados. Nesse propósito, fora feita além da leitura

das matérias de capas propriamente dita, a consulta aos índices e a própria matéria no interior da revista, o que proporcionou o aspecto da exaustividade da pesquisa temática.

No intuito sistematização dos conteúdos das matérias e aplicação do método de categorização, buscamos as palavras como unidades de análise quantitativa visando o indicador frequencial das mesmas para definição das categorias selecionadas como representativas do conteúdo. Para tanto, prosseguimos num segundo momento, a exploração do material, por meio da codificação, sendo feita com base nas seguintes hipóteses: as identidades culturais do Piauí construídas pela mídia local não se apresentam como real situação concreta para o contexto moderno, ou seja, não refletem na constituição das mesmas os impactos de um mundo globalizado, híbrido e multicultural, mantendo assim um caráter essencialista fundamentado nas tradições culturais.

Por outro lado, por um viés ideológico, estas mesmas identidades estariam baseadas em velhas tradições com a mercantilização de produtos simbólicos operando em função da manutenção de um sistema sócio-político e econômico. Nesta linha de pensamento seguimos com a codificação dos dados em análise, que em outros termos,

corresponde a uma transformação - efectuada segundo regras precisas- dos dados brutos do texto, transformação esta que, por recorte, agregação e enumeração, permite atingir uma representação do conteúdo, ou da sua expressão, susceptível de esclarecer o analista acerca das características do texto, que podem servir de índices (BARDIN, 2002, p. 102).

O primeiro passo para a codificação trata-se da escolha das unidades de registro, propriamente ditas, ou significação aqui considerado o caráter semântico e correspondendo ao conteúdo a ser considerado visando à categorização e a contagem frequencial. Nesta etapa, como podemos perceber na análise das capas, temos uma relação grande de termos representativos dos conteúdos simbólicos da identidade cultural o que necessariamente precisaremos fazer é selecionarmos de acordo com categorias temáticas determinando unidades de registros e posteriormente extrairmos as palavras-chave.

Para a escolha das unidades definimos o critério de uso de palavras-chave representativas da temática, entendida esta última enquanto unidade de registro correspondente a uma regra de recorte de sentido que depende do nível de análise para ser revelada, refletindo motivações de opiniões, de atitudes, de valores, de crenças, de tendências, etc.

Deve-se considerar ainda a questão do contexto, pois:

é muito importante para a análise avaliativa e para a análise de contingência; quanto maior é a unidade de contexto, mais as atitudes ou valores se afirmam numa análise avaliativa, ou mais numerosas são as co-ocorrências numa análise de contingência (BARDIN, 2002, p. 105).

Após a exploração e releitura do material, identificadas e escolhidas as unidades de registros a partir da análise das capas e das matérias principais e secundárias descrevemos e organizamos as mesmas, de forma a permitir a extração das palavras-chave para posteriormente fazermos o reagrupamento em categorias temáticas, conforme quadro 02, com início nesta página e concluído na seguinte:

Quadro 02: Unidades de registros e palavras-chave

UNIDADES DE REGISTRO				
N	IMAGENS - CAPAS REVISTA	MATÉRIA PRINCIPAL	MATÉRIA(S) SECUNDÁRIA(S)	PALAVRAS-CHAVE
1	 <p>Ano 01, Edição 001/2011 (Lançamento)</p>	13 de Março de 1823 LOUCURA PATRIÓTICA a arma que venceu Fidié	<ul style="list-style-type: none"> - Orgulho: Pesquisa mostra que o Piauí levanta essa Bandeira; -Entrevista : Presidente da Suzano, Antonio Maciel; -Espiritismo: As cartas psicografadas que curam saudade 	Colonização; Nacionalismo/símbolos nacionais; identidade; religiosidade; comunidade/ Pertencimento.
2	 <p>Ano 01, Edição 017/2011 (Especial)</p>	PIAUI: EDIÇÃO ESPECIAL	<ul style="list-style-type: none"> -Páginas verdes: criação do Gurgueia; -História: a colonização do Estado; -Piauiês: o jeito nosso de falar; -As lições do novo Piauí; -O melhor roteiro turístico 	Piauí/território; turismo; religiosidade; linguagem; colonização; educação; belezas naturais; culinária; esporte; Nacionalismo/símbolos regionais; artesanato-empendedorismo-urbanização-clima; consumo.
3	 <p>Ano 02, Edição 043/2012 (Especial)</p>	RETRATOS DO PIAUI: Estado é o maior exemplo de redução da pobreza no mundo	<ul style="list-style-type: none"> -Telefonia móvel: mais celulares do que gente; -Educação: redução dos analfabetos e aumento da escolaridade; -Transporte: Piauí tem a terceira maior frota de motos do país 	Produção agrícola; esporte; educação; território; turismo; educação; saúde; consumo; tecnologia; Nacionalismo/ Regionalismo.

4	 Ano 03, Edição 069/2013 (Especial)	NOVOS HORIZONTES: [...] bons resultados nos indicadores sociais e econômicos	Nenhuma	Desenvolvimento sócio econômico; Espaço urbano; Nacionalismo/símbolos regionais; consumo.
5	 Ano 04, Edição 017096/2014 (Especial)	A força dos pequenos: Os pequenos negócios são a grande força da economia	-O senador eleito Elmano Férrer concede entrevista exclusiva e comemora sua votação histórica; -A história do futebol piauiense que em 1906 já registrava os primeiros times	Desenvolvimento econômico; Indústria de roupas; produção agrícola; tecnologia/Energia eólica; esporte; política, Nacionalismo/regionalismo; território; consumo.
6	 Ano 05, Edição 122/2015 (Especial)	Um abraço ao Piauí: A Cidade Verde convida todos os piauienses a abraçarem esta causa	- Os produtos piauienses ganham mais espaço no mercado externo; -Especialistas propõem modelo de desenvolvimento para o Estado	Desenvolvimento; mercado externo, senso de pertencimento e comunidade; nacionalismo/regionalismo; território; saúde; consumo.
7	 Ano 06, Edição 148/2016 (Especial)	AS RIQUEZAS DO PIAUÍ: O crescimento econômico e social começa a despontar[...]	VIVA PIAUÍ: O FUTURO QUE SONHAMOS! 19 DE OUTUBRO	Desenvolvimento econômico e social; Riquezas naturais, cultura Nacionalismo/ Regionalismo; território.
8	 Ano 07, Edição 174/2017 (Especial)	OS CAMPEÕES DO PIAUÍ: Estudantes do Piauí conquistam medalhas de ouro, prata e bronze nas olimpíadas do conhecimento	- Aplicativos desenvolvidos pela polícia estão ajudando a salvar vidas; -Como transformar restos de alimentos em adubo orgânico; -Os prejuízos causados pela falta do uso do cinto de segurança no banco traseiro	Tecnologia; urbanização/trafego; nacionalismo/ Regionalismo.

Fonte: Revistas Cidade Verde. Teresina: Editora Cidade Verde Ltda, 2011-2017

A análise dos resultados e interpretação, por meio de operações estatísticas, permitirão o estabelecimento de quadros e gráficos demonstrativos e elucidativos do questionamento proposto sobre construção de identidades culturais por apresentarem informações relevantes para, com segurança, procedermos às inferências e interpretações de acordo com os objetivos

a que nos propomos sobre os conteúdos em análise. Antes, porém, faremos a Categorização dos dados.

5.2.3 Categorização

Após a codificação, é a hora de aplicação da técnica de Categorização, o que compreende o isolamento dos elementos (inventário) e a classificação (impor uma ordem de organização das mensagens), tendo por objetivo fornecer uma representação simplificada dos dados brutos. Para melhor entendimento, a Categorização consiste, pois, numa técnica que pode ser definida como:

uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o género (analogia), com os critérios previamente definidos. As categorias, são rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos (unidades de registo, no caso da análise de conteúdo) sob um título genérico, agrupamento esse efectuado em razão dos caracteres comuns destes elementos (BARDIN,2002, p. 110).

A partir destas abordagens iniciais e da análise global do corpus, constituída por oito edições especiais (2011-2017), com base na Análise de Conteúdo (Bardin, 2002) e utilizando-se a técnica de categorização temática, por meio de palavras-chave, extraímos 15 (quinze) categorias dadas pela aproximação com o objeto em estudo, qual seja a identidade cultural do Piauí. São elas: desenvolvimento econômico; Piauí-território/nacionalismo; consumo; educação; esporte; tecnologia; turismo; religiosidade; saúde; urbanização; linguagem; colonização; belezas naturais; culinária; artesanato.

As categorias foram primeiramente organizadas em ordem alfabética para depois apresentar a quantificação de frequências com que as mesmas aparecem, considerando-se as oito revistas analisadas. Feito esse levantamento calculou-se em termos percentuais para melhor perceber-se o destaque dado a cada tema.

Por meio do método quantitativo, podemos visualizar as frequências com que as Categorias temáticas aparecem nos exemplares da revista, com ênfase para as categorias nacionalismo, desenvolvimento econômico e consumo, ambas com frequência em todos os exemplares o que suscita maior atenção para análise considerando-se o foco temático proposto como veremos mais adiante. Segue na página seguinte o quadro 03 com a quantificação geral da frequência das demais categorias, vejamos:

Quadro 03: Quantificação de frequências das Categorias por unidades da Revista

Nº	CATEGORIA	NÚMERO DE EDIÇÃO E ANO DA REVISTA								TOTAL FREQUENCIA X Nº Revistas (%)
		Nº1 2 0 1 1	Nº017 2 0 1 1	Nº043 2 0 1 2	Nº069 2 0 1 3	Nº096 2 0 1 4	Nº122 2 0 1 5	Nº148 2 0 1 6	Nº174 2 0 1 7	
01	Artesanato	-	X	-	-	X	-	-	-	02 = 25%
02	Belezas naturais	-	X	-	-	-	-	-	-	01 = 12,5%
03	Colonização	X	X	-	-	-	-	-	-	02 = 25%
04	Consumo	X	X	X	X	X	X	X	X	08 = 100%
05	Culinária	-	X	-	-	-	-	-	-	01 = 12,5%
06	Desenvolvimento sócio econômico	X	X	X	X	X	X	X	X	08 = 100%
07	Educação	-	X	X	-	-	-	-	X	03 = 37,5%
08	Esporte	-	X	X	-	X	-	-	X	04 = 50%
09	Linguagem	-	X	-	-	-	-	-	-	01 = 12,5%
10	Nacionalismo	X	X	X	X	X	X	X	X	08 = 100%
11	Religiosidade	X	X	-	-	-	-	-	-	02 = 25%
12	Saúde	-	-	X	-	-	X	-	X	03 = 37,5%
13	Tecnologia	-	X	X	X	X	-	X	X	06 = 75%
14	Turismo	-	X	-	-	-	-	X	-	02 = 25%
15	Urbanização	-	X	-	X	-	-	-	-	02 = 25%

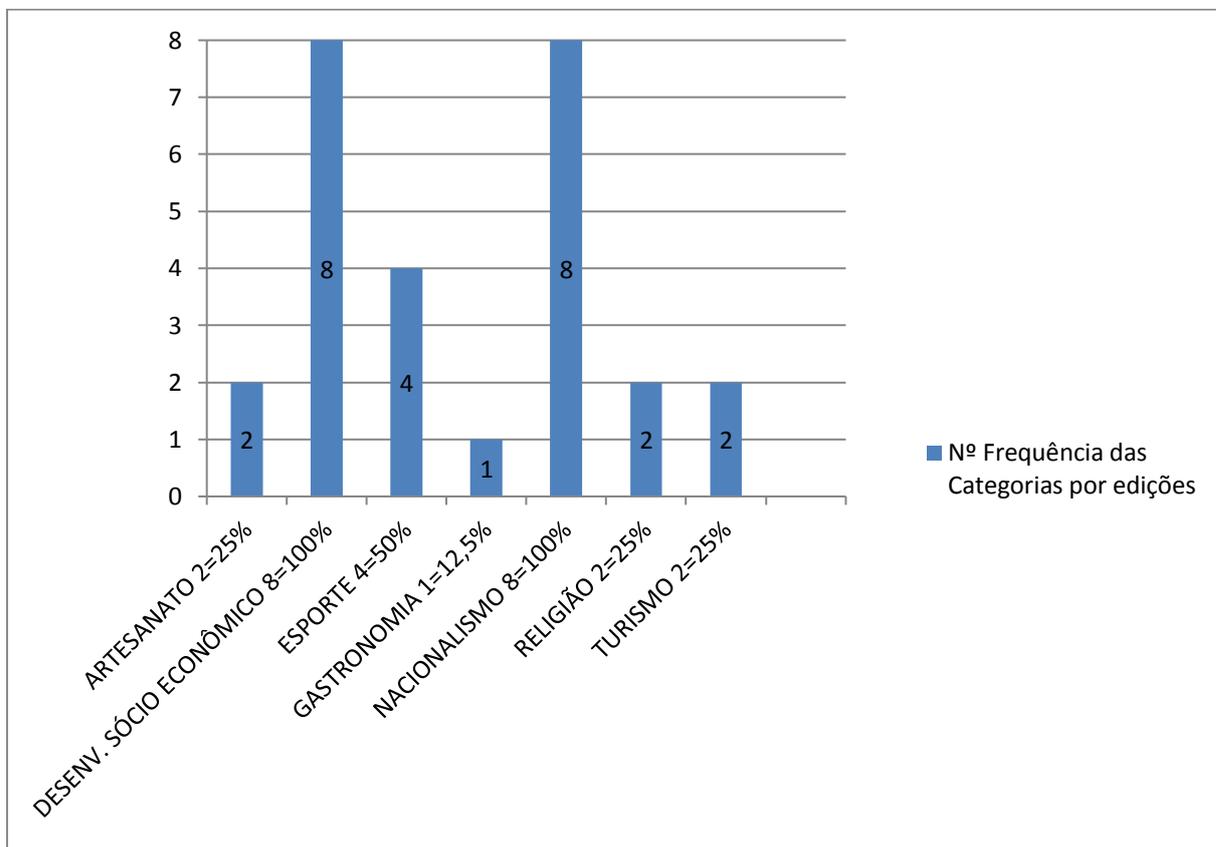
Fonte: Revistas Cidade Verde. Teresina: Editora Cidade Verde Ltda, 2011-2017

Podemos perceber no quadro 03 acima, pela aplicação do método e análise quantitativa realizada, que a ênfase maior concentra-se sobre as Categorias Desenvolvimento econômico, Nacionalismo/ divisão territorial e Relações de Consumo, ambas aparecem em todas as oitos edições especiais (100%); depois em ordem de maior frequência temos: Tecnologia (75%); Esporte (50%); Educação (37,5%); Artesanato, Colonização, Religião e Turismo (25%, cada uma); As demais categorias elencadas, Linguagem, Belezas naturais, Culinária aparecem de forma mais discretas com poucas ocorrências (12,5%).

No intuito de melhor interpretação dos dados fizemos um reagrupamento de categorias, considerando-se as afinidades temáticas de ambas, chegando a um número

reduzido de 07 (sete) categorias. Essa nova análise permitiu uma maior aproximação com a realidade em análise e um melhor entendimento da questão, conforme gráfico 01, abaixo:

Gráfico 01: Frequência de Categorias temáticas por edições de revistas



Após a etapa de Categorização e definida as categorias temáticas, bem como, a frequência com que as mesmas aparecem nas edições da revista analisada, é hora da análise inferencial dos dados propriamente dita. Sobre esta etapa Bardin (2002, p. 114) nos chama a atenção para o fato de que “nas inferências finais a decomposição - reconstrução - desempenha uma determinada função na indicação de correspondências entre as mensagens e a realidade subjacente”. Em suma, para a análise de conteúdo a passagem de dados brutos a dados organizados não introduz desvios (por excesso ou por recusa) no material, dando a conhecer, pelas inferências feitas, os implícitos dos dados brutos ou conteúdo.

5.3 Análise inferencial, interpretação e discussão dos dados

Chegamos ao final desta descrição a sete Categorias Temáticas representativas das identidades culturais piauiense. Para efeito desta análise inferencial tomaremos como

estratégia a ordenação das categorias menos citadas para ao final enfatizarmos aquelas de maior destaque, sempre considerando as perspectivas de mudanças influenciadas pelo contexto e questões de ordem ideológica na construção das identidades, são elas: 1- Gastronomia; 2 – Artesanato; 3 – Turismo; 4 – Religião; 5 – Esporte; 6 – Desenvolvimento socioeconômico; 7 – Nacionalismo.

5.3.1 Categorias Temáticas: Gastronomia e Artesanato

Vimos conforme Correa (1994) que historicamente recebemos diversas contribuições culturais dos portugueses, índios e afrodescendentes manifestadas na maneira de falar, na religião, no vestuário, na música, no folclore, na dança, na culinária, etc. Esses referenciais nos remetem ao período colonial, no entanto, no atual contexto, muitos desses hábitos e costumes foram “reinventados” ou readaptados dada a dinamicidade do processo cultural marcado pelo caráter multicultural e híbrido da contemporaneidade.

Nesta perspectiva, a primeira categoria analisada trata-se da gastronomia com o menor índice de ocorrência, e foi somente enfatizada na primeira edição especial (Ano 01, edição 17/2011, p. 40), cuja matéria especial “Fome e sede de história”(Imagem 09, abaixo) apresenta os principais pratos típicos da culinária piauiense: carne de sol, paçoca, baião de dois, maria isabel, etc. Tais referenciais são historicamente resgatados, conforme sugere a própria matéria, tendo como referencial o período colonial. Conclui-se na matéria que todos os pratos são originários das contribuições de colonizadores portugueses e imigrantes da época da colonização do Estado, não sendo nenhum originário do próprio Piauí, como afirmado pelo pesquisador e agrônomo, Matias Matos, entrevistado pela revista e autor de “Pelas quebradas, várzeas e chapadas: uma viagem gastronômica pelo Piauí.

A priori, não nos interessa a origem dos pratos, mas, parafraseando a matéria, “a fome e sede de história”. Em outras palavras, percebe-se que a forma de apresentação dos aspectos regionais é sempre pautados no resgate histórico, valorizando-se as tradições. Nenhum aspecto evolutivo desta culinária é relatado, tão pouco a inserção de novos pratos.

Imagem 09 _Matéria especial >Gastronomia



**Revista Cicade Verde, ano 01,
n. 017,2011, p.40**

Num mundo globalizado, em que por meio da cultura procura-se estabelecer a ordem das coisas, busca-se significados e valores comuns, socialmente compartilhados mantendo dessa forma os laços sociais, pois, conforme afirma Giddens (2007, p. 57) “na tradição o passado estrutura o presente dando sustentação ao senso de identidade”. Por outro lado, as tradições assumem novo papel à medida que novas dinâmicas são introduzidas na vida cotidiana, o que em outros termos significa que os fluxos culturais e trocas de experiências modificam ou incorporam novos elementos às antigas tradições. O que para essa categoria seria a inserção de novas receitas e/ou novos pratos como a culinária japonesa, italiana, etc., já tão populares em nossa realidade.

Num contexto em que a cultura passa a ser o centro das atenções, os referenciais tradicionais são colocados à prova uma vez que “as tradições consistem em eficiente mecanismo de transmissão por apresentar uma seleção da tradição que se deseja manter” (CEVASCO, 2003, p. 126). Pelo fato de não considerar as modificações históricas e pela pouca abordagem do tema, inferimos ser essa imagem da tradicional culinária a única referência valorizada e a ser mantida “com muito orgulho” pelo diferencial representativo identitário do Piauí. Veremos a seguir como as demais categorias são representadas.

Da mesma forma que foi tratada a categoria anterior, dar-se-á a abordagem da temática “artesanato”. A edição número 096/2014 da Revista Cidade Verde, na Coluna Geral – ‘Identidade Local’, traz a matéria “A riqueza do simples: o Piauí faz sucesso na moda, decoração e arte com a valorização de sua identidade local, e um projeto desenvolvido pelo Sebrae valoriza a cultura piauiense. [...] A simplicidade com que a cultura se apresenta é o diferencial em tempos de globalização” (MONTEIRO, 2014, p. 58-62).

Novamente o cerne do questionamento não está no fato de se resgatar e destacar aspectos tradicionais como traço identitário, uma vez que os mesmos fazem parte da cultura e, como já discutido, são fundamentais no processo de construção de identidades. O que nos chama atenção é a clara intenção de construção da Identidade Cultural piauiense pautada, como diria Hall (1990), na busca da verdade sobre o passado histórico, culturalmente compartilhado como reafirmação da Identidade.

A intencionalidade do processo de construção da identidade fica claro na fala da colunista na matéria especial “Identidade local”, oportunidade em que a mesma revela a necessidade de buscar o sentimento de pertencimento a partir da junção de elementos tradicionais como forma de construir a identidade cultural que, neste caso, assume uma perspectiva essencialista.

Vejamos abaixo, na imagem 10, a matéria na íntegra para depois fazermos as inferências que a mesma suscitam:

Imagem 10: Matéria Geral > Identidade local



Fonte: Revista Cidade Verde, ano 4, n. 096, p.58, 2014

“Entre tramas, moldes e bilros, o couro, a palha, os fios de seda, a opala e o espinho de mandacaru. Uma variedade de elementos que juntos, mesmo distintos, formam sentimentos de paridade, de pertencimento a um mesmo grupo. É essa união que auxilia na construção da identidade cultural do povo piauiense” (MONTEIRO, 2014, p. 58).

As inferências que tais abordagens deixam implícitas tratam-se da supervalorização das tradições culturais como essência a ser preservada, pouco se remetendo às novas formas e técnicas de produção da arte. A tradição - como único referencial identitário - a própria digital da Identidade do Piauí, como sugere a imagem, remete-nos ao pensamento de Woodward (2014) para quem as práticas de significações com produção de significados envolvem relações de poder. Sobre esse aspecto Castells (2002, p.23) esclarece que “quem constrói a identidade coletiva, e para quem essa identidade é construída, são em grande medida os determinantes do conteúdo simbólico dessa identidade, bem como, de seu significado”. Seguimos então com a análise dessa nova perspectiva a agregar-se à questão do essencialismo.

5.3.2 Categorias Temáticas: Turismo, Religião e Esporte

Nunes (1975) ao descrever o território piauiense em tempos de colonização o faz enfatizando as belezas naturais e seu potencial valor econômico. Nos primórdios, toda beleza da flora e a riqueza hidrográfica impulsionou o desenvolvimento da pecuária e, conseqüentemente, do Estado, até o século XIX.

A primeira edição especial, número 017/2011, apresenta na Coluna Especial – Turismo, por meio de belíssimas imagens, “um roteiro turístico dos pontos mais atrativos do Estado do Piauí: Serra das Confusões, Cachoeira do Urubu, Praia Pedra do Sal, Delta do Parnaíba, Morro do Gritador, etc.”.

As belezas naturais do Piauí são estampadas, como vimos logo na primeira edição especial, dando uma ideia do potencial turístico da região. Inicialmente o Turismo, enquanto Categoria Temática, parece atrelar-se somente ao viés econômico, visto que movimenta o comércio e gera riquezas. No processo de construção das identidades culturais piauienses outras categorias, porém, relacionam-se a categoria turismo, dando um caráter especial à mesma como veremos.

Para Kellner (2001, p. 307), a identidade tende a ser construída a partir de imagens de lazer e consumo, segundo ele, “a cultura da mídia põe à disposição imagens e figuras com as quais seu público possa identificar-se, imitando-as” e exercendo, dessa forma, efeitos socializantes e culturais pela forma de comportamento.

Esse intuito fica evidente na edição especial número 069/2013 como podemos inferir na matéria especial sobre turismo que diz: “Piauí: é pra lá que eu vou!” Nesta referida edição, os mesmos pontos turísticos são elencados, desta vez agrupados em rotas “para quem quer se aventurar por essa terra querida, filha do sol do Equador” (MAGALHÃES, 2013, p. 116), são elas: rota das emoções, rota das pedras, rota das águas, rota da fé. A simples caracterização dessas rotas dá um caráter especial à categoria turismo, conforme havíamos colocado, agregando, por exemplo, as categorias ecologia e religião à categoria de desenvolvimento econômico.

Na edição número 122/2015, além de destacar o Aeroporto de São Raimundo Nonato como investimento na área, a Categoria Turismo está diretamente vinculada à área da saúde, enfatizando o Estado como referencial da mesma. Por outro lado, em se tratando de tombamento e preservação de patrimônios culturais para fins de visitação também se agrega a ideia de um aspecto conservador e imutável de tais regiões. No entanto, com o aumento de visitas, muitos fatores passam a se modificar ou ganhar novas roupagens dado as questões de inter-relacionamentos multiculturais e o uso de novas tecnologias.

Esta categoria por estar diretamente atrelada ao fator econômico também desperta nosso interesse uma vez que envolve o potencial desenvolvimento regional tão propagado pelo governo como veremos no decorrer desta análise. São esses fatores que passamos a observar buscando refletir sobre como se materializam e/ou são representados no processo de construção de identidades culturais pela revista.

Na contemporaneidade, o turismo ecológico tornou-se forte fator de desenvolvimento econômico, estando associado na expressão do conteúdo das matérias ao caráter ufanista de amor a terra, ao regional como sugere o próprio título da Matéria Especial da edição 017/2011

intitulada “Piauí, terra querida!” ao que inferimos visar uma aproximação maior do público leitor com sua terra a ser desvendada, como constatamos na imagem 11 abaixo:

O turismo ecológico está atrelado ao sentimento de pertencimento e amor a terra. As belezas naturais e os sítios arqueológicos somam-se à exuberância do Delta do Parnaíba, no litoral, que refletem o orgulho de ser piauiense.

São ainda mencionados o turismo religioso e o de saúde e ambos estão, de certa forma, atrelados à Categoria de Desenvolvimento Econômico, sem ser mencionadas as influências contextuais no processo de formação da identidade.

Essas abordagens em torno da Categoria Turismo estão vinculadas - como vimos - ao sentimento de pertencimento e valorização do regional, caracterizando-se como abordagens materialistas e consumistas por apresentarem, como diria Kellner (2001), representações de estilos de vida, lazer e turismo, classes, textos emotivos, etc. Na sequência, a Categoria Religião, que foi atrelada a esta última analisada, já se pressupõe como carregada de simbolismo em sua representação. Passemos, então, à mesma.

Conforme Nunes (1975), a mais antiga “Descrição do Sertão do Piauí” é atribuída ao padre Miguel de Carvalho, que em sua obra faz referência à freguesia de Nossa Senhora da Vitória, sede da Vila da Mocha, posteriormente Oeiras, capital do Estado. Coincidentemente, a Revista Cidade Verde faz esse resgate histórico quando aborda a Categoria Religião na edição de número 017/2011, cuja Coluna “A cidade” destaca: “Oeiras: primeira capital, berço da história e da fé”.

Resaltamos a categoria religiosidade pela forte presença no contexto histórico da própria formação do Estado, e pela grande abrangência do tema no cenário cultural, perpassando praticamente todos os vieses culturais: na arte, na música, no cinema, no folclore, na literatura, etc. De acordo com os Estudos Culturais, a identidade é relacional, marcada pela diferença, sendo o processo de construção da identidade tanto simbólico quanto social. Para Woodward (2014), a identidade ou assume um caráter autêntico, fixo, ou foca-se na diferença e características comuns compartilhadas.

Na atual sociedade, o direcionamento religioso tem se modificado com bastante frequência dada à forma como tem se propagado as diversas crenças, fato perceptível pelo

Imagem 11 _ Matéria especial > Turismo



Fonte: Revista Cidade Verde, ano 01, n. 017, p.48, 2011

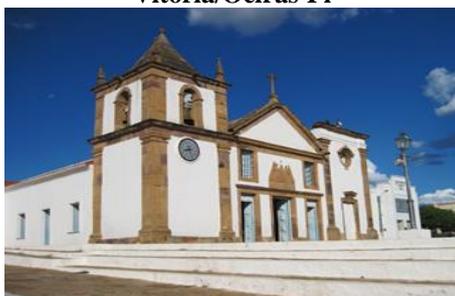
número de igrejas construídas e pela midiaticização de tais práticas pelos meios de comunicação de massa, levando ‘os sujeitos’ a fazerem suas escolhas ou seguirem novas correntes.

**Imagem 12 – Recorte da capa
Edição nº017/2011**



**Fonte: Revista Cidade Verde,
ano 01, n.017, 2011**

**Imagem 13 – Igreja de Nossa Senhora da
Vitória/Oeiras-Pi**



**Fonte: Revista Cidade Verde,
ano 01, n.017, p. 82, 2011**

A identidade religiosa piauiense é dada pelas suas bases históricas direcionadas para hábitos que remontam ao século XVII (figuras 06 e 07), nos primórdios da formação do Estado. Tal representação também é visível na manifestação religiosa retratada pela “procissão” onde somente homens participam. Por esse viés, mostra-se “como imposta pelos colonizadores”. Uma tradição herdada de nosso passado, mas que por si só não representa a “identidade”, pois, dadas as condições do contexto pós-moderno, muitas apropriações foram feitas de outras culturas, passando a incorporar-se em nossas práticas e, por vezes, modificá-las.

Como podemos inferir, a Categoria Religião assume a perspectiva essencialista na medida em que enfatiza tal manifestação por um único viés referencial que é a religião católica como referencia social. Cabe-nos ainda a análise das três últimas categorias.

Nada nos enche mais de orgulho e aumenta nossa autoestima do que a sensação de vitória e a conquista. Quando a temática é Esporte logo se pensa em vitória, superação, medalhas, motivação e orgulho de ser campeão. Ao analisar esta categoria, inferimos que a revista faz uma analogia com o próprio Estado no sentido de que o mesmo supere as dificuldades, de ordem administrativa e financeira, para desenvolver-se sócio e economicamente. Por outro lado, associa também a ideia de autoestima e os anseios dos piauienses em vencerem na vida acreditando em seu potencial humano, tornando-se verdadeiros campeões.

Na edição de número 17/2011, a matéria “o Piauí por nossos campeões” busca identificar “o que orgulha alguns de nossos principais nomes do esporte e os fazem espalhar pelo mundo o amor pelo Estado?”. São ouvidos representantes do Judô (Danys

Queiroz/Presidente da Federação e Sara Meneses, judoca); Natação (Lauro Filho/atuamente residente no Rio de Janeiro); Atletismo (Fernando Araújo); Tênis (Vinícius Nogueira). Segundo a matéria, todos esses esportistas declararam-se apaixonados pelo Piauí, por suas comidas típicas (carne de sol, Maria Izabel, a cajuína, etc.), pelas praias etc., mas também fizeram referência ao calor de Teresina e à beleza da arborização da cidade, como exposto na imagem 14 abaixo:

O esporte é algo que mexe com as emoções das pessoas, meio passo para uma aproximação com o público leitor pela associação de ideias do orgulho de ser piauiense e do amor pelo Estado, como definido na descrição da matéria.

Destaque-se desta matéria o fato do presidente da Federação de Judô, Danys Queiroz, não ser piauiense nato.

Imagem 14 – Matéria Espec. >Esporte



Fonte: Revista Cidade Verde, ano 01, n. 017, p.70, 2011

Novamente a ênfase recai sobre os principais elementos tradicionais apontados como representação da Identidade Cultural do Piauí e nessa matéria especificamente, pois conforme Cerigato (2017), a combinação de imagens e textos são “pistas” para avaliar a posição ideológica do autor das mensagens que, por sua vez, conforme Kellner (2001), as imagens e narrativas da mídia estão saturadas de ideologia e valores que reproduzem modos de vida capitalistas dominantes. Nesse contexto, infere-se que embora não sendo natural do Estado ou nele residindo no mesmo, o piauiense nato ou “naturalizado” carrega fortes tradições culturais em seus hábitos e costumes.

Essas mesmas inferências são confirmadas quando analisamos duas versões de capas produzidas para a mesma edição e, para tanto, contamos com a ajuda da própria “Revista” que chega a editar duas capas para a edição de número 122, lançada em 18 de outubro de 2015. A primeira capa apresenta como matéria principal: “Um abraço ao Piauí: A Cidade Verde convida todos os piauienses a abraçarem esta causa”. A segunda capa, que não fora publicada, traz como matéria de destaque: “De braços dados pelo Piauí: A Cidade Verde abraça a causa do Piauí em defesa dos valores e tradições do Estado”.

Vale destacar que, em ambas, as matérias são escritas na cor amarela sob um pano de fundo verde que preenche toda a capa e traz o mapa do Piauí o que reforça a ideia do nacionalismo, próxima categoria a ser analisada, e confirma nossa hipótese inicial, como

passamos a discorrer na análise de tal fato, o qual podemos visualizar nas imagens 15 e 16 abaixo:

**Imagem 15 – Capa da Edição 122/2015
(Publicada)**



Fonte: Revista Cidade Verde, ano 05, n.122, 2015

Matéria de Capa: “Um abraço ao Piauí: A Cidade Verde convida todos os piauienses a abraçarem esta causa”.

**Imagem 16 – Capa da Edição 122/2015
(Não Publicada)**



Fonte: <http://revistacidadeverde.com.br>

Matéria de Capa: “De braços dados pelo Piauí: A Cidade Verde abraça a causa do Piauí em defesa dos valores e tradições do Estado”.

Como podemos observar pelas imagens e análises comparativas feitas das capas e pelo texto das matérias, a versão não publicada (imagem 16) oculta a informação de que as Identidades Culturais do Piauí são dadas pelo valores e tradições, despertando o forte sentimento de pertencimento e amor a terra como podemos constatar na imagem 17 abaixo que, em formato de coração, declara “O Piauí é de todos nós”:

Imagem 17 – Materia especial >Abraça Piauí



Fonte: Revista Cidade Verde, ano 05, n. 122, p. 44, 2015

“Abraços multiplicados pelo Piauí inteiro demonstram o amor e a responsabilidade de todos para com o Estado”.

A ideia é reforçada nas palavras da Editora Chefe que relata:

“A TV Cidade Verde, mais uma vez, reforça seus laços de identidade com o Piauí e celebra o aniversário do Estado com um gesto simbólico que representa a presença da emissora na divulgação de fatos, personagens e causas de significativo valor para os piauienses.[...] Compromisso na defesa e no fortalecimento do Estado” (BRANDÃO, 2015, p. 44).

Resta-nos ainda a análise das duas últimas Categorias - Desenvolvimento socioeconômico e Nacionalismo - as quais serão analisadas conjuntamente, pois ambas

tiveram em média 100% de ocorrências, ou seja, predominaram, direta ou indiretamente, em todas as edições.

5.3.3 Categorias Temáticas: Desenvolvimento socioeconômico e Nacionalismo

Essas duas Categorias - Desenvolvimento socioeconômico e Nacionalismo - unanimamente presentes em todas as edições especiais, englobam as demais categorias, servindo de pano de fundo de todas elas carregando, assim, forte caráter ideológico na construção das identidades culturais piauienses, produzindo e/ou reproduzindo valores e modos de vida capitalista dominante, indo de encontro aos conceitos mencionados teoricamente por Kellner (2001). Esse entendimento nos leva à interpretação sobre as construções ideológicas presentes no processo de construção das identidades culturais do Piauí pela revista em análise, como veremos.

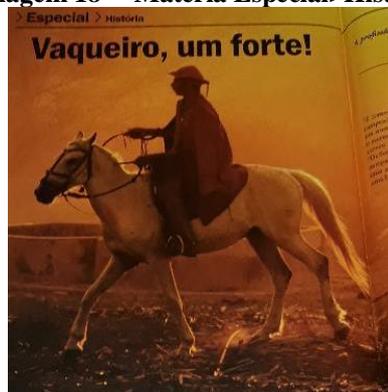
Para Albuquerque Júnior (2006, p. 20), as imagens estereotipadas na mídia “não são produtos de um desvio de olhar ou fala, de um desvio no funcionamento do poder, mas inerentes a este sistema de forças e dele constitutivo”. Conforme Moraes (2006), o sertanejo pode ser visto na perspectiva positiva ou negativa. Positiva ou romanticamente representa símbolo da nacionalidade retratada na literatura na figura do vaqueiro, conforme nos revela Silva (2011, p. 46), considerado como “herói do sertão, autoridade máxima na ausência do patrão, fato comum na sociedade da época”, referindo-se ao período da colonização do Estado.

Na representação do regionalismo piauiense, pela Revista Cidade Verde, a figura do vaqueiro é a que mais se destaca, ver imagem 18:

Na descrição do professor e historiador Fonseca Neto (2011, p. 26), o vaqueiro “é o ícone de humanidade maior do Piauí”, e “o Piauí é a pátria de gibão, de perneiras e peitoral”.

Na matéria da colunista Arlinda Monteiro (2013, p. 91) intitulada “Vaqueiro, um forte”, há a apresentação do vaqueiro como “o herói anônimo dos sertões, é uma das figuras mais emblemáticas do Piauí”.

Imagem 18 – Matéria Especial>História



Fonte: Revista Cidade Verde, ano 03, n. 069, p. 91, 2013

Ocorre o que, segundo Hall (2005), entende-se como o reforço das identidades locais como reflexo da homogeneização das identidades globais. A construção de sentidos, segundo ele, ocorre na forma segundo a narrativa é contada na literatura, como na idealização da imagem do vaqueiro na obra “Ataliba, o vaqueiro” de Francisco Gil Castelo Branco.

Vê-se na obra que o vaqueiro representava a maior autoridade local, dada sua posição de vaqueiro, primeiro lugar na hierarquia social do Sertão. Na ausência do fazendeiro, todo poder lhe era dado, administrando e tomando as decisões da fazenda. Sua aparência física o diferencia dos demais personagens e revela sua superioridade:

Ataliba era moço, tinha figura atlética e a fisionomia cheia de franqueza. O seu trajar caprichoso indicava desde logo que ele era um vaqueiro e enamorado. [...] as suas perneiras, o seu guarda peito, o seu gibão e o seu chapéu com trancelim e bordas de fios de cor, eram de finas peles de bezerro, lavradas com esmero por hábeis mãos de mestre. Um maço de cordas de couro adunco, dobrado em vários círculos, passava-lhe sobre do pescoço por sob o braço esquerdo: era a sua faixa de honra [...] (CASTELO BRANCO, 2012, p.22).

Queiroz (2012) é enfática ao falar sobre o conteúdo simbólico da identidade representada, na mesma linha de raciocínio de Silva (2014), para quem a representação da identidade e diferença adquirem sentido e se ligam as relações de poder cabendo aos detentores do mesmo definir e determinar a identidade, ela questiona o posicionamento do governo em matérias publicadas nos mais diversos meios de comunicação, entre eles, a revista impressa. Para Queiroz (2012, p. 12) “o vaqueiro representa um passado, não um presente [...]. As pessoas são múltiplas, a sociedade contemporânea híbrida. Acho que há um esforço do governo para ter visibilidade política em lidar com essa dimensão simbólica da identidade”.

A caracterização da Identidade Cultural, assim posta, preconizada por Said (2003) como marca de um determinismo histórico é dada pela dificuldade de definição de elementos que possam compor a mesma, isso porque as mudanças sociais ocorrem de forma dinâmica, o que nos remete à ideia de que o reforço dado às tradições dá à identidade um caráter essencialista em sua representação simbólica.

Segundo Said (2003), os veículos de comunicação são fundamentais como espaço de trocas identitárias e construção de novas experiências, algo ausente nessas edições especiais da Revista Cidade Verde, cujas categorias temáticas estão focadas na mercantilização das imagens que, simbolicamente, representam as identidades piauienses.

Nesse sentido, Bordenave (2005) esclarece que a exploração comercial dos recursos de comunicação pela chamada “Indústria Cultural” atraiu grandes corporações multinacionais ampliando a importância do controle desses meios, uma vez que os mesmos podem estabilizar ou desestabilizar governos.

Reforçando essa ideia Ortiz (1991) nos revela que a Indústria Cultural, com sua lógica hegemônica, vê a cultura como espaço de luta e distinção social agindo como instituição disciplinadora e enrijecendo a cultura. Nesse sentido, ela equaciona uma Identidade Nacional, mas reinterpretando em termos mercadológicos.

A matéria sobre cultura publicada na edição 017/2011 pela colunista Carolina Oliveira, confirma essa ideia quando diz que “a Bandeira é o instrumento mais utilizado como sinônimo de Piauí”, conforme os dizeres da matéria: “Nosso manto, nosso hino de amor à terra: símbolos do Estado são referências para todos os piauienses”. Usada como pano de fundo de Categorias como Religião, Culinária, entre outras, busca por um lado o senso de identificação enquanto grupo por outro, potencializam o desenvolvimento sócio econômico e vendem a “boa imagem do Piauí”.

A educação é base do desenvolvimento e, nessa perspectiva a edição 174/2017, da Revista Cidade Verde apresenta os piauienses como os campeões em educação conquistando medalhas de ouro, prata e bronze nas Olimpíadas do Conhecimento.

De acordo com a editora chefe, Claudia Brandão (2017, p. 5), “Estudar vale ouro” referindo-se ao excelente desempenho dos estudantes o que constitui, segundo ela, “um dos maiores motivos de orgulho para o Piauí”.

Como podemos observar até o presente momento da análise, todo o conteúdo das edições comemorativas estão pautados no desenvolvimento, sócio e econômico do Estado, dando um caráter de continuidade às edições especiais anteriores e buscando “A Boa Imagem do Piauí” pela descrição evolutiva das transformações econômicas, sociais e tecnológicas, focadas nos aspectos positivos que levem a afastar a ideia de Estado atrasado e povo pobre, marca da estereotipização de todas as regiões do Nordeste.

Conforme Kellner (2001), a ênfase dada a expressões de riqueza e prosperidade caracteriza uma sociedade materialista e consumista moldando comportamentos. Expressões como “o Piauí de nossos sonhos”; “as riquezas do Piauí”; “os campeões do Piauí”, “Ouro do Sertão”, entre outras, são marcas registradas da revista como podemos ver na sequência os recortes de matérias referentes ao índice e a coluna “Economia >Agroindústria” destacadas nas imagens da página seguinte:



Para finalizarmos a análise dos aspectos culturais relembramos, com Santiago Júnior (2003), que entre as principais manifestações culturais do Piauí estão os folguedos e o carnaval; tais manifestações são praticamente inexistentes nas edições analisadas e as pouquíssimas matérias que abordam reforçam o que foi dito por Leal (2003, p.340) “a cultura popular carece de maior atenção por parte dos meios de comunicação” e, quando aparecem estão associadas, direta ou indiretamente, à divulgação de um acontecimento.

Retomando o pensamento de Queiroz (1994) vimos também que o teatro, o cinema e a música, além de contribuir com a formação sociocultural, impulsionaram e impulsionam a economia, ganhando destaque na representação cultural do Piauí. Ela relata o impacto dessas manifestações na sociedade piauiense contrapondo-se aos costumes populares e tradicionais.

Tais manifestações, porém, receberam pouco ou nenhum destaque nas edições especiais da Revista Cidade Verde alusivas ao dia do Piauí, o que causa estranheza pela relevante importância social das mesmas. Para esses aspectos são escritos inclusive edições especiais que trazem a cobertura dos eventos realizados, o que reforça a ideia do direcionamento ideológico como passaremos a ver a seguir.

Tal fato nos levará à análise das matérias publicadas pelo governo nas respectivas edições, enquanto um dos seus anunciadores. Antes, porém, faz-se necessário um breve histórico sobre os governadores do Piauí no período compreendido entre 2010 e 2017 e seus respectivos slogans administrativos para, posteriormente, tecermos uma análise comparativa entre matérias de capas (Categorias Temáticas) e anúncios governamentais e, dessa forma, procedermos as inferências finais sobre as outras hipóteses.

Como podemos visualizar no quadro 04 da página seguinte, o governador do Partido dos Trabalhadores/PT, cujo slogan de sua gestão reflete bem a categoria temática mais discutida, “PIAUI: GOVERNO DO DESENVOLVIMENTO”, esteve no poder no ano anterior do lançamento da revista (2010), período correspondente, implicitamente, ao planejamento e elaboração da mesma. Depois se afasta e retorna reeleito em 2015, permanecendo no poder até os dias atuais, o que reforça a ideia inicial de influente participação nas publicações. Por outro lado, seu substituto, o vice-governador, embora tenha mudado um pouco o discurso, manteve uma postura focada no desenvolvimento agroindustrial no período de 2011 a 2014, com um discurso semelhante ao do seu antecessor como podemos constatar no quadro 04 abaixo:

Quadro 04: Relação de governadores com respectivas logomarcas / período 2010 - 2017

Partido	Nome governo	Período		Término	Logomarca/ slogan
		Início	Termino	Reeleição	
PT	Wellington Dias	Janeiro/2003	Janeiro/ 2007	Abril/2010	
PSB	Wilson Martins	Abril/2010	Janeiro/2011	Janeiro/2014	
PMDB	Moraes Sousa	Janeiro/2014	Janeiro/2015		
PT	Wellington Dias	Janeiro/2015	Janeiro/2019	Janeiro 2022	

Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_de_governadores_do_Piaui

Observando a logomarca do governo, abaixo, usada até o final de 2010, podemos perceber, colocando literalmente “os pingos nos is”, a intencionalidade de associação da imagem do Piauí à imagem do Partidos dos Trabalhadores/PT, quando simbolicamente a Estrela Vermelha, símbolo maior do Partido, figura-se em amarelo para contrastar com o Verde do Piauí, que, por sua vez, tem sua maior expressão, o acento, em o Vermelho da Estrela.

Esse jogo simbólico dado pela soma dos ícones, Estrela Branca enquanto representação do Estado e a Vermelha do Partido Político, mesclam-se e se confundem estrategicamente de forma a constituir uma única personificação para as duas entidades, como podemos ver na criatividade da Capa da Edição nº 01, de Lançamento (Ver imagens 21, 22 e 23 da logomarca do governo; do símbolo do Partido dos Trabalhadores e na capa número 01 respectivamente), conforme segue na página seguinte:

Imagem 21 –
Logomarca do
governo/2010



Imagem 22 – Símbolo do Partido dos
Trabalhadores



Fonte: <https://pt.wikipedia.org>

Imagem 23 – Capa Revista Cidade
Verde, Edição n°01/2011



As imagens podem apresentar muitas informações e suscitar várias interpretações, mas um olhar mais atento nos faz inferir um só conteúdo. A estrela, pela grandeza de sua imagem, representa o Poder no centro de tudo, estando sobre uma implícita Vermelhidão, dada pelo entrave conflituoso, e derramamento de sangue, faz com que embora na cor branca reluza a cor vermelha, conseguindo ofuscar todo o colorido das demais cores (azul, verde e amarelo).

A imagem de que o brilho do mais forte prevalece, ainda que pelo sangue derramado, procura enaltecer a autoestima dos piauienses que embora tenham perdido a batalha mostraram-se fortes e dignos de respeito, servindo de exemplo para todos os demais. Seria menos explícito se trouxesse como destaque não a “estrela soberana”, mas a bandeira inteira como símbolo de patriotismo, uma vez que se propõe “oferecer o melhor do jornalismo [...], sempre com o objetivo de gerar conhecimento e bem informar”.

Feitas essas considerações iniciais, passemos então a uma análise comparativa entre matérias de capa e publicações do governo no quadro 05 nesta e nas páginas seguintes:

Quadro 05: Análise comparativa entre matérias da revista e propagandas do governo

CAPAS E MATÉRIAS DA REVISTA CIADADE VERDE	PUBLICAÇÕES DO GOVERNO
<p>Imagem 24 – Capa da edição de lançamento</p>  <div data-bbox="528 1621 796 1977" style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p>Editorial: Devemos trazer no peito e na alma o sentimento de pertencer a esse glorioso Estado e a de dedicarmos “a nossa vida, nosso sonho, nosso amor” JTF</p> </div> <p>Fonte: Revista Cidade Verde, ano 01, n.01,2011</p>	<p>Imagem 25 – A bandeira associada a logomarca do governo</p>  <p>Fonte: http://www.ccom.pi.gov.br/materia.php?id</p> <p>“Trabalhar a nossa terra querida. Esse é o nosso canto de exaltação”</p> <p>Temos muitos motivos para ter orgulho do Piauí. Mas o principal motivo somos nós mesmos. Nossa cultura. Nossa força. Nosso talento. VOCÊ É DO PIAUÍ.</p>

Já na edição de lançamento é perceptível o alinhamento de ideias entre matérias produzidas e conteúdos veiculados nas propagandas do governo. Não é mera coincidência que a bandeira estampada na capa como símbolo maior do Estado tenha se transformado na logomarca do Governo. Por outro lado, ambas as matérias fazem exaltação de amor a terra, utilizando-se de trecho do hino do Piauí.

Nesta segunda comparação abaixo (imagens), não resta nenhuma dúvida de que as 20 imagens que compõem toda a Capa da primeira Edição Especial nº17/2011, coincidentemente, são as mesmas que o governo utiliza para divulgação de informações em suas propagandas na edição lançada 6 anos depois - Edição 174/2017 - sempre exaltando as belezas e riquezas do Estado.

Imagem26 – Capa da Revista Cidade Verde- Edição Especial n. 17, 2011



Fonte: Revista Cidade Verde

Imagem 27 – Propaganda do Governo



Fonte: Revista Cidade Verde, ano 07, n. 174, 2017, p.28-29

“Temos muitos motivos para ter orgulho do Piauí. Mas o principal motivo somos nós mesmos. Nossa cultura. Nossa força. Nosso talento. 19 de Outubro – Dia do Piauí”.

Na sequencia outras duas comparações para finalizar:

Imagem 28 – Coluna Especial >Turismo



Revista Cidade Verde, ano 01, n. 017, 2011, p. 48

Imagem 29 – Logomarca oficial do governo/2011



Fonte: <http://www.ccom.pi.gov.br/materia?id>

Essa matéria acima (imagem) também chama muita atenção, pois enfatiza diretamente o slogan do governo. Na imagem em questão, há a abordagem da temática Turismo, embora essa mesma expressão “Piauí, terra querida” seja encontrada em várias outras edições e com temáticas diversas, como veremos no decorrer da análise.

Logo abaixo, um último exemplo para finalizarmos esta análise comparativa, de um lado a matéria de capa da revista de edição nº122/2015 “Um abraço ao Piauí” que traz em sua essência o mesmo conteúdo das matérias dos governos dos anos de 2011 (“Nossa gente, constrói uma nova história”) e 2015 (“PIAUI um Estado que cresce junto com sua gente”), conforme observamos nas imagens a seguir:

Matéria de capa da revista	Propaganda do governo - 2011-2017	
	GOVERNO PSB/2011	GOVERNO PT/2015
<p>Imagem 30 – Capa da Revista Cidade Verde Edição 122, 2015</p>  <p>Fonte: Revista Cidade Verde</p>	<p>Imagem 31 – Matéria do governo edição 017, 2011</p>  <p>Revista Cidade Verde, ano 01, n. 017, 2011, p.7</p>	<p>Imagem 32 – Matéria do governo edição 122, 2015</p>  <p>Revista Cidade Verde, ano 05, n. 122, 2015, p. 33</p>

Nesta última análise podemos perceber que tanto a Revista quanto o governo convidam os piauienses a se unirem com um abraço e a construírem sua própria história.

Constatamos, assim, que os discursos do governo e os conteúdos informativos da revista, sobretudo relacionados às categorias representadas, confundem-se ao longo de todo o período analisado, delineando uma trajetória não cultural, mas governamental.

Várias são as matérias da revista que replicam o slogan do governo nas abordagens das respectivas categorias, como nos exemplos no quadro 06 na página seguinte:

Quadro 06: Matérias publicadas pela Revista Cidade Verde com o uso do slogan do governo

CATEGORIA	TÍTULO DA MATÉRIA PUBLICADA PELA REVISTA	FONTE: REVISTA CIDADE VERDE
TURISMO (Matéria Especial)	“Piauí, terra querida!	Edição 017/2011, p. 48
NACIONALISMO/ Regionalismo (Editorial)	“Salve o Piauí, terra querida”.	Edição 043/2012, p. 7
DESENVOLVIMENTO SÓCIO ECONÔMICO (Capa/Novos Horizontes)	“Avanços e desafios” (Entrevista com o Governador)	Edição 069/2013, p. 12-17
RELIGIÃO (Coluna: Sinal de Deus)	Piauí, terra querida	Edição 096/2014, p. 77

Fonte: Revistas Cidade Verde. Teresina: Editora Cidade Verde Ltda, 2011-2017

Em suma, depreende-se das análises realizadas que as Identidades Culturais do Piauí construídas pela Revista Cidade Verde, atreladas ao índice de desenvolvimento econômico e social, assim como ao caráter regionalista/nacionalismo, representam o direcionamento para uma cultura elitizada no sentido de hierarquia de classes. Desta maneira, a desigualdade social continua a ser uma dura realidade onde o acesso ao conhecimento e bens culturais ainda é um “privilégio” de poucos, sendo o apelo aos mitos e símbolos nacionais a representação de uma forma de manutenção do sistema que outrora se impusera pela conjuntura sócio histórica e cultural, resquícios de uma política pautada na relação colonizador-colonizado.

Sobre essa questão Queiroz (2012) destaca a importância que a história ganhou nas últimas décadas, despertando o interesse do Estado que, segundo ela, deixa de ser apenas financiador e passa a formatar a própria história, o que justifica a visibilidade dada pelo mesmo à Batalha do Jenipapo ocorrida em Campo Maior em 13 de março de 1823. Ainda segundo Queiroz (2012, p.12), “há um esforço muito grande para se dar uma identidade para o Piauí como se o governo precisasse instituir uma identidade para o povo”.

Esse pensamento de Queiroz (2012) foi constatado nesta pesquisa pelo forte apelo aos temas, desenvolvimento sócio econômico e nacionalismo, implicados no processo de construção das identidades culturais piauienses pela revista e, coincidentemente, sendo os mesmos propósitos governamentais fixados na ideia de busca da imagem do Estado em pleno desenvolvimento, próspero e competitivo pela potencialidade de riquezas que possui. Por outro lado, visa a despertar o senso de pertencimento de forma a estabelecer um sentimento

que agregue todos em torno de uma Identidade Cultural, construída a partir das tradições culturais.

A seguir, deixamos algumas considerações conclusivas a partir das inferências feitas, deixando margens para novas abordagens em torno do tema.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta pesquisa, “A Construção de Identidades Culturais Piauienses pela Revista Cidade Verde: Informação com todas as letras”, buscou-se analisar, a clareza, objetividade e precisão com que a mesma faz a abordagem do tema “Identidade Cultural” em termos de realidade que representa, considerando-se o contexto contemporâneo, uma vez que os meios de comunicação estão presentes no cotidiano das pessoas, levando informações de caráter político, educativo e de entretenimento e transmitindo valores e pontos de vista ditos universais, fornecendo imagens de mundo que influenciam na formação identitária.

A reconstrução da identidade a partir dos elementos históricos e tradicionais caracteriza as mudanças contemporâneas, no entanto a recuperação desse passado e sua representação como reafirmação da identidade é marca do caráter ideológico no processo construtivo na representação simbólica de valores e normas comportamentais implicando numa continuidade do passado histórico por meio do forte apelo a um sentimento de pertencimento a partir da troca de experiências comuns e, dessa forma, direcionando a identidade coletiva das pessoas.

Percebeu-se na análise em questão uma constante tentativa de maior valorização e apego ao Estado, despertando o senso de pertencimento dos piauienses por meio do uso dos “símbolos nacionais” presentes em todas as edições analisadas da revista, representados quer seja pelos próprios símbolos, como no caso da bandeira e do mapa predominantes na maioria das edições, quer seja por meio do jogo de cores verde, amarelo, azul e branco na configuração e elaboração das capas das mesmas, evidenciando o caráter tradicionalista pela veneração ao passado e valorização dos símbolos representativos do Estado no processo de construção de identidades culturais.

Na perspectiva dos Estudos Culturais Said (2003) esclarece muito bem o novo conceito de Identidade Cultural, sendo esta construída pela permanência e valorização dos elementos que compõem a base das experiências dos grupos, mas considerando-se também a transitoriedade da relação com o outro, com a alteridade, com o estranho e o diferente, visualizado pelos surtos migratórios de fluxos culturais. A ênfase e valorização dada aos aspectos tradicionais incidem nas Identidades Culturais piauienses construída pela Revista Cidade Verde, qual seja, do homem sertanejo, forte e trabalhador, que representado na imagem do vaqueiro aponta para preservação de suas tradições e, por meio da luta árdua, conquista reconhecimento e autoestima na ascensão e desenvolvimento econômico e social.

Identidades estas que, nos exemplares da revista analisados e, especificamente nas categorias estudadas, pouco demonstra o impacto do multiculturalismo e hibridismo cultural contrapondo-se “a identidade pós-moderna que gira em torno do lazer e está centrada na aparência, na imagem e no consumo com tendência à instabilidade e mudanças (KELLNER, 2001, p.311).

As inferências feitas tomando por base as categorias analisadas: Gastronomia, Turismo, Artesanato, Religião, Esporte, Desenvolvimento econômico e Nacionalismo, sobretudo essas duas últimas, mostrou-nos que, ao contrário do que propõe o pensamento dos Estudos Culturais, há, por parte da Revista Cidade Verde, uma supervalorização dos elementos que fazem parte da base das experiências locais dada pelas diferenças, tomando estas como única, na tentativa clara de construir e manter as Identidades Culturais pelo reforço dos aspectos tradicionais enfatizados romanticamente nas várias expressões da arte e da literatura, evidenciando suas melhores qualidades para sobrepor e superar a imagem estereotipada de Estado pobre e subdesenvolvido.

As categorias analisadas demonstraram, portanto, que no processo de construção das identidades culturais do Piauí há um caráter simbólico cujo direcionamento estabelece-se na relação com o compromisso da “boa e tradicional imagem”, fixa e ostentável, sendo as interações comunicacionais entre as diversas culturas deixadas de lado ou esquecidas, mantendo as identidades presas às expressões tradicionais das relações comunitárias e, portanto, essencialista.

A aproximação e preocupação exagerada com a “boa imagem do Piauí” pela incessante luta em prol do seu desenvolvimento sócio, político e cultural e, sobretudo pela ideia de construção das identidades a partir de valores e tradições culturais, leva-nos a inferir que “as imagens e as narrativas da cultura da mídia estão saturadas de ideologia e de significados polissêmicos,” o que para esta análise podemos entender como sendo o posicionamento ideológico como elemento influenciador na construção identitária (KELLNER, 2001).

O posicionamento ideológico, como demonstrado na análise, reflete a influência governamental no conteúdo discursivo da revista, delineando toda a trajetória administrativa do Estado junto a todos os municípios e a capital, portanto, responsável pelo conteúdo simbólico da identidade representada, configurando-se, conforme Castells (2002), como legitimadora uma vez que racionaliza as fontes de dominação estrutural e prolongam a dinâmica do Estado e seus aparatos de poder.

A ideia de um povo acolhedor, forte e trabalhador - marca identitária do piauiense - a semelhança do vaqueiro de outrora, que vai à luta e não mede forças pelo ‘progresso da nação e manutenção do sistema’, deve permanecer inabalável em suas matrizes históricas as quais representa, o que caracteriza, por sua vez, um posicionamento ideológico que remonta à época da colonização quando as decisões eram tomadas considerando influências políticas e fatores econômicos, o que confirma as hipóteses levantadas.

A busca incessante por uma identidade pelo posicionamento ideológico aponta para um referencial identitário marcado por uma sociedade materialista e consumista, predominando o caráter mercantilista da informação atrelada à comercialização de bens simbólicos (folclore e tradições), focado no progresso e desenvolvimento econômico e na legitimação da sociedade capitalista, caracterizada pela propagação de imagens de lazer e consumo que visam uma identificação e mudança comportamental que, nesta análise, pode ser visualizado nas representações de imagens de grandes edifícios, carros de luxo, na moda e estilo de vida – lazer, turismo, etc., além do apelo emocional dos textos veiculados pela revista.

Constatamos que, conforme as hipóteses levantadas as identidades construídas pela Revista Cidade Verde dado o forte caráter ideológico carregam, citando Cerigatto; Casarin (2017), o aspecto da intencionalidade da informação buscando uma conformidade com a audiência/público leitor e dando um direcionamento ideológico que se limita ao reforço das tradições culturais sendo, portanto, o tema Identidade Cultural parcialmente coberto pela incoerência no conteúdo temático apresentado e atualidade contextual vivida, não representando as identidades culturais com todas as letras, como propõe no slogan, mas descrevendo e retratando “a boa imagem do Piauí” de uma forma fixa, revelando o caráter mercantilista da informação o que, de certo modo, aponta a fragilidade da fonte enquanto objeto de pesquisa e informações referenciais dentro da temática cultura e identidade numa perspectiva pós-modernista.

Como afirma Bauman (2005, p. 17), “a ideia de ‘ter uma identidade’ não vai ocorrer às pessoas enquanto o ‘pertencimento’ continuar sendo seu destino, uma condição sem alternativas”. Como todo processo de cultura é contínuo, dado ao caráter efêmero dos acontecimentos sócio-políticos e culturais, acreditamos que o fato observado e relatado nesta pesquisa trata-se de um momento transitório pelo qual os meios de comunicação e a sociedade em geral vem atravessando, estando no ápice conflituoso entre o “eu” e o “outro” na construção de mais um capítulo de nossa história, que pelas novas posturas identitárias se constituem e se afirmam no transcurso da contemporaneidade.

Por fim, deixamos margens para novas contribuições interpretativas de forma a compreender o processo de construção das identidades culturais e enriquece-las.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBUQUERQUE JÚNIOR, Durval Muniz de. **A invenção do Nordeste e outras artes**. Recife: FJN, Ed. Massangana; São Paulo: Cortez, 2006.
- ALENCAR, Marta. 100 edições, muitas histórias. **Revista Cidade Verde**, Teresina-Piauí, ano 04, ed. n. 100, p. 96-98, 14 de dez. 2014.
- ANDERSON, Benedict. **Comunidades imaginadas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.
- BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**: Entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005, p. 17-18.
- BRANDÃO, Cláudia. O Piauí de todos nós. **Revista Cidade Verde**, Teresina-Piauí, ano 05, ed. n. 122, p. 44, 18 de out. 2015.
- CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 8. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 3 reimp. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- _____. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- CASTELO BRANCO, Francisco Gil. **Ataliba, o vaqueiro**. Teresina: Fundação Quixote, 2011.
- CERIGATTO, Mariana Pícaro; CASARIN, Helen de Castro Silva. As mídias como fonte de informação: aspectos para uma avaliação crítica. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**. São Paulo, v. 13, n. especial, p. 155-176, jan./jul. 2017.
- CEVASCO, Maria Elisa. **Dez lições sobre estudos culturais**. São Paulo: Boitempo, 2003.
- CORRÊA, Marilene. **Caminhando Nordeste**: estudos sociais. São Paulo: FTD, 1994.
- CHAVES, Joaquim Raimundo Ferreira. **Monsenhor Chaves**: obra completa. Teresina: Fundação Monsenhor Chaves, 2003.
- DIAS, Claudete Maria Miranda. **O Piauí que o Brasil quer ver: história, arte e cultura**. Teresina: Halley S.A./EDUFPI, 2014.
- _____. 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.
- DIAZ BORDENAVE, Juan E. **O que é comunicação**. São Paulo: Brasiliense, 2005.
- DODEBEI, Vera Lúcia Doyle. **Tesouro**: linguagem de representação da memória documentária. Rio de Janeiro: Interciências, 2002.

FERREIRA, Júlio Flávio Vanderlan. Romantismo: A Formação da Literatura Brasileira. **Revista Vozes dos Vales**: Publicações Acadêmicas. Minas Gerais:UFVJM, n. 02, ano I, out. 2012.

FONSECA NETO. Vaqueiro. **Revista Cidade Verde**, Teresina-Piauí, ano 01, ed. n. 017, p. 26, 23 de out. 2011.

FHEATERSTONE, Mike. **O desmanche da cultura**: globalização, pós-modernismo e identidade. Tradução de Carlos Eugênio Marcondes de Sousa. São Paulo: Studio Nobel SESC, 1997.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

_____, Anthony. **Mundo em descontrole**: o que a globalização está fazendo de nós. 3 ed. Rio de Janeiro: Record, 2007.

HALL, Stuart. **Identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. São Paulo: DP&A,2005.

_____. **Da Diáspora**: Identidades e Mediações Culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1997.

HOBSBAWN, Eric J; RANGER, Terence. **A Invenção das tradições**. São Paulo: Paz e Terra, 1997.

HOLANDA, Victória; FELIZARDO, Nayara; PEDROSA, Liliane. Dossiê cultura: parte II. **Revista Revestrés**, Teresina-Piauí, ano 4, n. 21, p. 32-44, 2012.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais**: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura, um conceito antropológico**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1986.

LIMA, Maria Érica de Oliveira. **Mídia Regional**: indústria, mercado e cultura. Natal, RN: Editora da UFRN, 2010.

LIMA, Iracilde M. Moura Fé. **Piauí: tempo e espaço**. São Paulo: FTD, 1995.

LEAL, Ana Regina Barros Rego. Mídia e Cultura no Piauí: Impressões aparentes. IN: SANTANA, Raimundo Nonato de. **Apontamentos para história cultural do Piauí**. Teresina: FUNDAPI, 2003.

MAGALHÃES, Francisco Laerte Juvêncio. **Veja, Isto É, Leia**: Produção e disputas de sentido na mídia. Teresina: EDUFPI, 2003.

MARTTELART, Armand. **Introdução aos estudos culturais**. São Paulo: Parábola Editorial, 2004.

MAGALHÃES, Dina. Salve! Terra que aos céus arrebatas. **Revista Cidade Verde**, Teresina-Piauí, ano 01, ed. n. 017, p. 8, 23 de out. 2011.

_____. Captavox constata uma nova geração movida pela paixão. **Revista Cidade Verde**, Teresina-Piauí, ano 01, ed. n. 01, p. 36, 13 de mar. 2011.

MENDES, Felipe. O governo só pode gastar o que arrecada. [Entrevista concedida a] Cláudia Brandão. **Revista Cidade Verde**, Teresina-Piauí, ano 07, ed. n. 174, p.8-11, out. 2017.

MELO, Jeane. O melhor lugar do mundo. **Revista Cidade Verde**, Teresina-Piauí, ano 01, ed. n. 01, p. 5, 13 de mar. 2011.

MONTEIRO, Arlinda. A riqueza do simples. **Revista Cidade Verde**, Teresina-Piauí, ano 04, ed. n. 096, p. 58-62, 19 de out. 2014.

_____. Vaqueiro, um forte! **Revista Cidade Verde**, Teresina-Piauí, ano 03, ed. n. 069, p. 91, 20 de out. 2013.

MORAES, Gislane da Conceição Lima Camelo de. **Televisão e regionalização: tendências e perspectivas**. Teresina: Halley, 2017.

NUNES, Leilane. Revista Cidade Verde estará nas bancas a partir do dia 13 de março. **Cidade verde.com**, Teresina, 10 mar. 2011. Disponível em < <https://cidadeverde.com/noticias/74377>>. Acesso em 19 de dezembro 2018.

NUNES, Odilon. **Pesquisas para a história do Piauí**, Vol. I, 2 ed. Rio de Janeiro: Editora Artenova S.A., 1975.

_____. **Pesquisas para a história do Piauí**, Vol. IV, 2 ed. Rio de Janeiro: Editora Artenova S.A., 1975.

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

QUEIROZ, Teresinha de Jesus Mesquita. **Os literatos e a república: Clodoaldo Freitas, Hígino Cunha e as tiranias do tempo**. Teresina: Fundação Cultural Monsenhor Chaves, 1994.

_____. Afinal: quem somos nós? [Entrevista concedida a] Samária Andrade. **Revista Revestrés**, Teresina-Piauí, ano 04, n. 04, p. 8-18, set./out. 2012.

SAID, Edward. **Orientalismo: o oriente como invenção do ocidente**. São Paulo: Companhia das letras, 1990.

SAID, Gustavo. **Comunicações no Piauí**. Teresina: Ed. Academia Piauiense de Letras, 2001.

_____. Dinâmica cultural no Piauí contemporâneo. IN: SANTANA, R.N. Monteiro de (Org.). **Apontamentos para história cultural do Piauí**. Teresina: FUNDAPI, 2003.

SANTANA, R.N. Monteiro de (Org.). **Apontamentos para história cultural do Piauí**. Teresina: FUNDAPI, 2003.

SANTIAGO JÚNIOR, Francisco das Chagas Fernandes. Algumas Palavras sobre a cultura piauiense. IN: SANTANA, Raimundo Nonato de. **Apontamentos para história cultural do Piauí**. Teresina: FUNDAPI, 2003.

SANTOS, Milton. O retorno do território. In: SANTOS, Milton et al. (1994) **Território, Globalização e Fragmentação**. São Paulo: HUCITECI ANPUR. p. 15-24.

SENA, Luana; HOLANDA, Victória; PEDROSA, Liliane. Dossiê cultura. **Revista Revestrés**, Teresina-Piauí, ano 4, n. 20, p. 32-44, 2012.

SILVA, Raimunda Celestina Mendes da. **Para uma historiografia literária do Piauí: a narrativa da seca**. Rio de Janeiro: Caetés, 2013.

_____. **A representação da seca na narrativa piauiense: séculos XIX e XX**. Rio de Janeiro: Caetés, 2005.

SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. 15. ed. Petrópolis-RJ: Vozes, 2014.

SOUSA, Leila Lima de.; MAGALHÃES, Francisco Laerte. Os usos da tradição piauiense na negociação de identidades culturais. **Conexão – Comunicação e Cultura**, UCS, Caxias do Sul – v. 13, n. 25, jan./jun. 2014.

TAJRA FILHO, Jesus. 13 de março de 2011: o começo da nossa batalha. **Revista Cidade Verde**, Teresina-Piauí, ano 01, ed. n. 01, p. 07, 13 de mar. 2011.

REVISTA CIDADE VERDE. Teresina: Editora Cidade Verde Ltda, ano 01, ed. n. 01, 13 de mar., 2011. Edição de lançamento.

REVISTA CIDADE VERDE. Teresina: Editora Cidade Verde Ltda, ano 01, ed. n. 017, 23 de out., 2011.

REVISTA CIDADE VERDE. Teresina: Editora Cidade Verde Ltda, ano 02, ed. n. 043, 21 de out, 2012.

REVISTA CIDADE VERDE. Teresina: Editora Cidade Verde Ltda, ano 03, ed. n. 069, 20 de out., 2013.

REVISTA CIDADE VERDE. Teresina: Editora Cidade Verde Ltda, ano 04, ed. n. 096, 19 de out., 2014.

REVISTA CIDADE VERDE. Teresina: Editora Cidade Verde Ltda, ano 05, ed. n. 122, 18 de out., 2015.

REVISTA CIDADE VERDE. Teresina: Editora Cidade Verde Ltda, ano 06, ed. n. 148, 16 de out., 2016.

REVISTA CIDADE VERDE. Teresina: Editora Cidade Verde Ltda, ano 07, ed. n. 174, 15 de out., 2017.

REVISTA CIDADE VERDE abraça o estado em edição especial do Piauí. Revista Cidade Verde. Teresina, 18 de out.,2015. Disponível em < <http://www.cidadeverde.com.br>> Acesso em 26 de nov., 2019.

REVISTA REVESTRÉS. Teresina: Quimera Editoração Ltda, ano 01, set./out., 2012.

REVISTA REVESTRÉS. Teresina: Quimera Editoração Ltda, ano 04, mai./jun., 2015.

RODRIGUES, Joselina Lima Pereira. **Geografia e História do Piauí**. Teresina: Haley S.A., 2006.

WARNIER, Jean-Pierre. **A mundialização da cultura**. Bauru/SP: Edusc, 2000.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1961.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. IN: Silva, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2014.