

A IMAGEM DO PIAUÍ NA MÍDIA LOCAL: UMA ANÁLISE DAS IDENTIDADES CULTURAIS CONSTRUÍDAS ATRAVÉS DA “CARAVANA MEU NOVO PIAUÍ” E “CARAVANA TV CIDADE VERDE 25 ANOS”

Leila Lima de Sousa¹

Universidade Federal do Piauí

leilasousa.pi@gmail.com

Resumo

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

Palavras-chave: Televisão. Identidades culturais. Caravanas. Memória Coletiva.

Abstract

In this paper we address the construction of piauienses cultural identities through "My New Piauí Caravan" and "Caravan 25 years of TV Cidade Verde," performed by TV Meio Norte "and" TV

¹ Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí (PPGCOM - UFPI). Atualmente é professora substituta do curso de Comunicação Social - habilitação em Jornalismo da Universidade Estadual do Piauí.

Cidade Verde "broadcasters", in Teresina city in the state of Piauí, Brazil. The caravans received this name because they are programs that travel all over Piauí for some time of the year and in every place and town recounted the history of the population. Our objective in this research is to analyze critically the identities constructions held by the two programs. The research problem revolves the following question: which piauienses identities are constructed in caravans of "My New Piauí and 25 years of TV Cidade Verde? As a theoretical contribution, we'll use the propositions of Cultural Studies to understand the interrelationships between the media and the construction of identities. The analysis technique used is categorical thematic content analysis (Bardin, 2011), and in-depth interviews with the creators of the two caravans. Given the analysis of the products it was clear that caravans are betting on two biases identity: on one hand, the legitimacy of development discourse and life changing in Piauí soil; the other, the attempt to create a common local culture by strengthening the symbols of the country culture. These two alternative identities are closely tied to the political discourse in group exercise and create mechanisms that reinforce the perpetuation of power and relations of dominance, historically predetermined.

Key-words: Television. Cultural identities. Caravans. Collective Memory.

1. Introdução

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

Além do discurso da seca, as representações sobre a região Nordeste estão também ligadas à atividade da pecuária, principal pilar da economia nordestina durante séculos, fato que motivou autores como Capistrano de Abreu (1998) para a criação de um termo próprio "a civilização do couro", que pudesse dar vazão à dimensão da influência que esta atividade possuía em alguns estados nordestinos. Influência esta que ia além da economia, alcançando

respaldo também na vida social e cultural da população. É na cultura do couro que os coronéis e os vaqueiros, figuras próprias do contexto, também são eleitos como símbolos do Nordeste.

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

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

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

O objetivo desta pesquisa é, portanto, analisar criticamente a construção de identidades piauienses nos programas “Caravana TV Cidade Verde 25 anos” e “Caravana Meu Novo Piauí”. Para alcançar o objetivo proposto, inicialmente, procuramos entender as relações entre as identidades piauienses e a cultura sertaneja. Observamos como os estereótipos gerais de Nordeste foram assimilados nas narrativas para definir o Piauí, de modo

que este fosse eleito, por ser um dos Estados mais pobres da federação, à imagem e semelhança dos discursos negativos inventados² para toda a região. Em seguida, observamos como a mídia local, em especial, através dos dois programas estudados, atuou na construção de identidades piauienses, quais discussões ou propostas foram levantadas nesse sentido. Denominados de “Caravanas”, os programas da TV Meio Norte (Televisão regional – independente) e TV Cidade Verde (afiliada do SBT) são compostos por uma série de matérias especiais produzidas através de viagens a municípios piauienses. Mensalmente, equipes jornalísticas e de técnicos de ambas as Tvs eram enviadas para cidades no interior do Estado e lá narravam a história do local e de seus habitantes, exaltando e apresentando as particularidades e potencialidades de cada localidade, bem como enfocando características marcantes da população.

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

O *corpus* desta pesquisa é constituído por 20 programas, 11 da Caravana Meu Novo Piauí (quantidade total dos programas) e nove da Caravana TV Cidade Verde 25 anos (quantidade total dos programas). O recorte temporal foi o período no qual foram exibidas as Caravanas: Caravana Meu Novo Piauí, julho de 2009 a fevereiro de 2010; Caravana TV Cidade Verde 25 anos, de janeiro a dezembro de 2011.

2. Cultura, Identidade e Mídia: aproximações possíveis

Nas sociedades pré-modernas a identidade era tida como fixa, imutável, sólida, estável. Não era vista como uma questão problemática, não gerava discussão. Os indivíduos não passavam por uma crise de identidade e esta não era nunca radicalmente modificada. É na modernidade que a identidade passa a ser vista como algo que se constrói constantemente. A identidade, nesse contexto, torna-se mais móvel, múltipla, pessoal, reflexiva e sujeita a

² Albuquerque Júnior(2006) propõe no livro “A invenção do Nordeste e outras artes” que as representações criadas para a região foram construídas, no século XX, com base em textos literários, midiáticos e nas artes de uma maneira geral.

mudanças e inovações. Apesar disso, também é social e está relacionada com o Outro. A experiência da modernidade traz consigo a experiência da novidade, da mutabilidade, inovação (KELLNER, 2001).

Mas, de fato, o que vem a ser identidade? O conceito de identidade é tido como um dos mais complexos das ciências sociais e até os dias atuais é marcado por intensas discussões e diferentes interpretações. Para Bauman (2005, p. 83), “a identidade é um conceito altamente contestado. Sempre que se ouvir essa palavra, pode-se estar certo de que está havendo uma batalha. O campo de batalha é o lar natural da identidade”. Nas palavras de Castells (2004, p. 22), a identidade pode ser entendida como “o processo de construção de significados com base em um atributo cultural, ou ainda um conjunto de atributos culturais inter-relacionados, o(s) qual (is) prevalece(m) sobre outras fontes de significado”.

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

“estava baseado numa concepção de pessoa humana como um indivíduo totalmente centrado, unificado, dotado de capacidades de razão, de consciência e de ação, cujo “centro” consistia num núcleo interior, que emergia pela primeira vez quando o sujeito nascia e com ele se desenvolvia. (...) o centro essencial do eu era a identidade de uma pessoa” (Hall, 2000: 10).

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

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

Já o “sujeito pós-moderno” é caracterizado por Stuart Hall (2000a), como “não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente” (p.12). A identidade, nesse entendimento, é uma “celebração móvel, formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam” (Hall,

2000a, p. 13). Estaríamos hoje, nesta última concepção, a identidade pós-moderna que é, antes de tudo, marcada pela flexibilidade e fluidez.

A identidade pode, portanto, ser observada como um processo. Nesse sentido, é formada por meio do compartilhamento de experiências históricas, do convívio social, dos quadros de referências em comum. “Estamos sempre em processo de formação cultural. A cultura não é uma questão de ontologia, de ser, mas de se tornar” (HALL, 2003, p. 44).

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

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

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

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

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

“Um conjunto de práticas, normalmente reguladas por regras tácitas ou abertamente aceitas; tais práticas de natureza ritual ou simbólica, que visam inculcar certos valores e normas de comportamentos através de repetição, o que implica,

automaticamente, uma continuidade em relação ao passado. Aliás, sempre que possível tenta-se estabelecer a continuidade com um passado histórico apropriado” (Hobsbawm; Ranger, 2012: p.09).

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

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

O processo de hibridação cultural, como propõe Canclini (2011), transpassa barreiras e dá ao sujeito novas formas de significação social. Esse sujeito que vivencia o processo de junção de duas ou mais diferentes matrizes culturais tem nas mãos múltiplas possibilidades de construção de suas identidades. O autor supracitado salienta que as culturas contemporâneas são fronteiriças. Resultam do contato com o “outro” e decorrem dos deslocamentos de bens simbólicos. A cultura é vista como algo não mais genuíno, mas, sim, e muitas vezes, como algo representado. O que existe hoje, para o autor, é o simulacro como marca cultural.

Salientamos ainda que a hibridação cultural traz ao sujeito novas formas de significação que, muitas vezes, são totalmente opostas às suas matrizes culturais de origem, fato este que ocasiona no sujeito uma crise de identidade (Hall, 2003). A crise é manifestada quando o sujeito já não reconhece como seus os elementos identitários narrados em determinadas comunidades. Esta seria a característica da contemporaneidade em que o sujeito não mais se identifica com o que é preestabelecido socialmente como marca de sua identidade. Os sujeitos interagem com o mundo, e a partir de então constroem seus modos de ver o mundo e o outro, a sociedade. Por isso, em alguns casos, como nas Caravanas Meu

Novo Piauí e TV Cidade Verde 25 anos, estudadas nessa pesquisa, como veremos adiante na discussão da análise, se enfatiza a tradição. É a tradição que, em certa medida, oferece um norte para o sujeito, uma segurança, o reconhecimento.

3. A construção simbólica das identidades piauienses

O Piauí, assim como o Nordeste do Brasil, também foi “inventado”³ com base em discursos e imagens fundadas na tradição e na cultura sertaneja, em elementos como o fanatismo religioso, a figura do vaqueiro e o apego ao lugar de origem. Tais discursos aturam instituindo a memória coletiva para entender esses símbolos como fieis representantes da cultura local.

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

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

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

³ Referência feita aos estudos de Albuquerque Júnior (2006) sobre a invenção do Nordeste no século XX.

Na historiografia piauiense, o primeiro traço percebido na construção das identidades trata-se do determinismo geográfico. Na visão de muitos autores o meio é determinante na formação identitária piauiense. Assim, a ruralidade, a vocação pastoril e o fato do Estado ser banhado por muitos rios iriam determinar muito do que o piauiense seria.

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

Na visão de Castelo Branco (1970), um dos outros motivos que fariam da pecuária fator de construção dos signos identitários piauienses era que o piauiense descendia dos criadores de gado baianos dos Campos Gerais e, por isso, teria desde sempre a vocação para exercer tal atividade. Por fim, o autor cita a tradição como elemento explicativo da afinidade do piauiense para com a atividade da pecuária. A tradição absorve os dois outros traços já citados. Tendo como fundamento a identificação e a memória coletiva frente a um passado comum, no qual os grupos estão situados e partilham das mesmas experiências, a atividade da pecuária se fazia presente também nos anseios do piauiense: “é raro o homem, no Piauí, que não tem, ou não deseja ter, mesmo nas cidades, uma pequena vacaria ao lado de casa” (CASTELO BRANCO, 1970, p. 44).

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

festividades que aconteciam durante semanas em uma fazenda ou sítios, as pessoas podiam migrar de suas casas, trocar experiências, conversar. Era um momento de sociabilidade, troca cultural.

Percebemos que a cultura “do boi⁴” e do cotidiano nas grandes fazendas está presente não só na historiografia local, mas também nos costumes, nas festividades populares e nas artes. Assim, há que se falar de outro traço constituinte da formação identitária piauiense, a exaltação da figura do vaqueiro. Baseado na obra de Euclides da Cunha (1984), Castelo Branco (1970) fará uma aproximação do sertanejo descrito por aquele autor como homem batalhador, corajoso, forte e também inocente para tratar do vaqueiro piauiense. O vaqueiro piauiense, além das características já mencionadas, era também dotado de resistência e energia moral, uma figura mística.

3.1 Discursos e imagens do Piauí na mídia

Foi na mídia que muitos dos estereótipos piauienses também ganharam vida. Tanto a imprensa de outras regiões do país como a do Piauí tiveram papel fundamental na naturalização de algumas características sobre o Estado. Como já vimos, na literatura e nas artes foram propagados traços como pobreza, subdesenvolvimento, apego às tradições, como elementos constituintes das identidades piauienses e eram esses mesmos intelectuais que também escreviam para os jornais da época, naturalizando ainda mais essas imagens. Fora isso, alguns jornais e repórteres de outros estados vieram ao Piauí e descreveram histórias de pobreza que foram espalhadas em nível nacional.

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

⁴ Em referência à pecuária.

relatos acabou naturalizando e repercutindo de modo negativo tal situação, tornando-a parte da representação feita para o Piauí pelo resto do país (COSTA FILHO, 2010).

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

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

Numa recente entrevista à Revista *Revestrés*⁵ (revista número 4, edição de setembro/outubro de 2012), a historiadora e professora universitária Terezinha Queiroz concedeu um depoimento para que a mitificação dos elementos tradicionais da cultura piauiense ligados à atividade da pecuária fossem repensados em termos de representatividade do Piauí na atualidade. Levando em consideração que a identidade é algo em constante produção e que nenhum elemento identitário pode ser tomado como essência, a historiadora afirma que o vaqueiro está na moda, mas representa um passado, que nem se sabe ao certo se eles ainda existem. A pecuária no Estado hoje é modernizada e não é mais definidora da economia. A historiadora complementa dizendo que se tivesse que escolher um símbolo característico da identidade piauiense certamente não saberia fazê-lo.

“Não sei, mas percebo um esforço grande de que haja uma doação de uma identidade para o piauiense. Essa é uma discussão que eu acho muito antipática. É como se a gente não tivesse condição de construir em modo próprio o nosso ser, a

⁵ Revista de circulação local que aborda cultura e arte piauienses (estado situado no Brasil).

nossa identidade. O próprio movimento de valorização da Batalha do Jenipapo é uma busca de dar uma identidade ao povo piauiense. Alguns governadores retomam isso muito festivamente. Parece que a gente é uma coisa oca e o Governo precisa instituir uma identidade para colocar em nosso interior. É como se fosse injetado na gente uma piauiensidade. Não sei qual seria a nossa identidade, até porque não sei se há uma diferença só porque temos uma fronteira geográfica com o Maranhão ou Ceará” (Queiroz, 2012: 52).

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

Acreditamos, diante do que foi discutido e com base nos autores citados, que na contemporaneidade não há mais sentido eleger um ou outro traço como representante identitário. As identidades são contraditórias, fragmentadas; são, portanto, construídas e reconstruídas a cada novo contato. Assim também devem ser observadas as identidades piauienses. É que com os deslocamentos e rupturas vivenciados na contemporaneidade, a identidade está cada vez mais desterritorializada⁶, de modo que dialoga num mesmo espaço com o global, nacional, regional e local. A identidade ganha, assim, uma nova percepção. É híbrida, móvel, flutuante. As identidades piauienses devem ser analisadas em meio a trocas culturais e a novas formas de identificação que extrapolam fronteiras e não veem barreiras entre o local, o regional e o global, tríade que só pode ser vista interligada no contexto atual.

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

Através de uma programação voltada para o regional as emissoras televisivas piauienses, por exemplo, apostam no jornalismo de proximidade que passa ao público a ideia de familiaridade, identificação e credibilidade frente ao que é narrado. Os pontos citados funcionam como estratégias para a consolidação de um público regional pela construção de identidades comuns. No caso do Piauí, há uma necessidade que se torna visível de mudar uma

⁶ Em se tratando da configuração das identidades, a desterritorialização, como propõe Gustavo Said (2003), não significa que as fronteiras tenham sido apagadas e que o território tenha perdido sua configuração. O neologismo diz mais respeito ao fato de que num mesmo espaço geográfico podem coexistir diversos elementos culturais.

imagem ruim propagada em nível nacional e mundial. Assim, as revistas locais, as emissoras de televisão e os meios de comunicação de uma maneira geral, têm sua programação moldada para falar do Piauí de maneira esperançosa no desenvolvimento do Estado, muitas vezes referendando discursos ideológicos de legitimação ao poder de grupos empresariais e políticos que atuam no Piauí.

4. Procedimentos Metodológicos, categorias encontradas e resultados

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

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

No conjunto das técnicas de análise de conteúdo, a escolhida para a realização deste trabalho é a análise por categorias, uma técnica muito utilizada quando se pretende ir além da leitura simples do real, de seus significados. É uma técnica que se baseia na interpretação das mensagens e de seus conteúdos, permitindo analisar mensagens obscuras, de duplo sentido. Trata-se de uma observação cuidadosa, sistemática, objetiva, que atua por meio do “desmembramento do texto em unidades, em categorias segundo reagrupamento analógicos. Entre as diferentes possibilidades de categorização, a investigação dos temas, ou *análise temática*, é rápida e eficaz na condição de se aplicar a discursos diretos (significações manifestas) e simples”. (BARDIN, 2011, p. 202).

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

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

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

Religiosidade: 4 matérias;

Desenvolvimento econômico: 39 matérias;

Tipo piauiense: 13 matérias;

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

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

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

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

Religiosidade: 13 matérias;

Desenvolvimento econômico: 17 matérias;

Tipo piauiense: 6 matérias;

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

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

As categorias foram separadas pelo critério da similaridade da interpretação das matérias. E ressaltamos que elas não são estanques, de modo que uma determinada categoria pode ser vista como interligada a outra e assim sucessivamente. Algumas matérias poderiam ser separadas em várias categorias, complementares entre si. Assim, a interpretação e o significado de cada matéria tem relação com um contexto maior, que pode mudar com relação aos indivíduos envolvidos, o local da narrativa, etc. As categorias de análise encontradas após observação do produto foram: Religiosidade; Desenvolvimento econômico; O tipo piauiense; Tradições culturais/ memória/ retorno ao passado. O que apresentaremos aqui como discussão

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

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

A religiosidade é uma categoria que reflete um dos elementos identitários fabricados como pertencentes da identidade nordestina/ piauiense. Em se tratando das Caravanas, a fé é muito abordada. É utilizada como elemento de distinção e também de coesão social. O Brasil é um país majoritariamente cristão, sendo maior parte da população católica e lembrar o município por este aspecto, pode trazer à cidade um olhar positivo do resto do Piauí. Nas Caravanas, a maioria também foi exposta como totalidade, nesse caso a religião católica é narrada como se fosse a única religião.

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

Podemos dizer que em certa medida ao se falar da fé e, sobretudo em contraposição à ciência, o sentido seria do esquecimento de maiores cobranças por parte do poder público e o apego ao sobrenatural. Ao invés das Caravanas terem chamado para o debate crítico, o fato de que em pleno século XXI as pessoas ainda recorrem aos rituais de curandeiros, muitas vezes pela falta de assistência médica de qualidade, o foco foi mostrar que essas práticas ainda são muito realizadas e até mesmo passar um certo tipo de ‘confiança’ em sua eficácia. Num estado como o Piauí que, assim como o Brasil, tem um sistema público de saúde deficitário, que não traz segurança para a população, matérias desse tipo podem gerar esperanças demasiadas em práticas que não são confirmadas pela ciência e, com isso, ao invés de trazer a cura, agravar a enfermidade.

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

Desde os anos de 1990, há uma tentativa pelos meios de comunicação, de reformulação das identidades piauienses (Santiago Júnior, 2003). Se antes a imprensa local e a imprensa nacional abordaram o Estado sob perspectivas negativas, falando de subdesenvolvimento, hoje o que acontece é diferente. Como exemplo dessa mudança de narrativa sobre a realidade do Estado, podemos citar a categoria que obteve maior frequência na veiculação de matérias tanto na “Caravana Meu Novo Piauí” quanto na “Caravana TV Cidade Verde 25 anos”. Trata-se do desenvolvimento econômico. Nas Caravanas, o desenvolvimento econômico é não só categoria presente, mas também, categoria chave. Metade das matérias tanto de uma quanto da outra Caravana tratavam exatamente da temática e, de uma maneira geral, várias categorias estão interligadas a esta.

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

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

4.1.3 O Tipo piauiense: o vaqueiro sertanejo

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

Podemos perceber que o ‘tipo piauiense’ construído nas duas Caravanas é um ser forte, destemido, lutador, apegado à família, aos valores tradicionais e à fé, traços já cristalizados do tipo nordestino criado simbolicamente, ou seja, acontece uma repetição e reafirmação de que o piauiense possui as mesmas características usadas para a invenção do nordestino há tempos atrás. Na Caravana Meu Novo Piauí, podemos perceber com maior destaque essa construção, já que ela foi percebida em 13 matérias em contraposição à CTCV⁷ 25 anos que narrou o tipo piauiense em apenas seis matérias.

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

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

A tradição é o lugar comum, a comunidade imaginada. Percebemos que as duas Caravanas ainda utilizam os mesmos discursos fundadores ao falar de tradição. A figura do vaqueiro, a dança do bumba-meu-boi, as festas do reisado foram alguns elementos que figuraram nas narrativas e que estão inseridos na memória coletiva como pertencentes à identidade sertaneja e à tradição nordestina/piauiense. Mesmo aparecendo em menor

⁷ Abreviação de “Caravana TV Cidade Verde 25 anos”.

quantidade em relação às outras categorias, a tradição ainda sim recebeu destaque, já que desperta a memória coletiva, gera associações entre as pessoas, as práticas e a história.

Mas é importante levar em consideração dois pontos: a Caravana TV Cidade Verde 25 anos fez mais uso de matérias relatando tradições do que a Caravana Meu Novo Piauí. O total foi de 16 matérias verificadas no primeiro programa e 10 no segundo. Praticamente em todas as cidades visitadas a CTCV 25 anos relatava algo de tradicional. Também podemos levar em consideração o fato de que a emissora estava completando 25 anos de história. Talvez devido a isso tenha feito tantas menções ao passado, como uma forma de recontar a história, rememorar-la. Outro fator que pode ter contribuído para a utilização da tradição tal como foi feito se deve ao fato de que segundo os organizadores da Caravana citada, a tradição é um elemento que revela o que de bom há na cidade. Assim, as tradições de cada cidade foram citadas com destaque, como um elemento identificador e diferenciador.

Já na CMNP⁸, podemos perceber que as tradições são citadas mas há um destaque especial para a ressignificação que elas sofrem. Por exemplo, quando se fala do vaqueiro, é mostrado o uso das novas tecnologias como a incorporação do uso do telefone celular no auxílio do trabalho deste. Na comunidade mimbó, é citado o hibridismo da dança tradicional com passos do hip hop americano. Há uma espécie de narrativa da tradição como um espaço intermediário entre o antigo e o moderno. Dessa forma, a tradição é apostada como uma maneira de acionar a memória coletiva, mas também novos elementos sociais cotidianos são citados como exemplo de ressignificação das tradições.

A tradição, mesmo abordada em menor quantidade em relação a outras categorias, também teve o sentido de legitimar elementos construídos como fiéis representantes das identidades nordestina e piauiense. Dessa maneira, mesmo quando se abordou a ressignificação que as tradições vem sofrendo ao longo dos anos, elas foram expostas como ainda ocupando grande espaço de apresentação no Piauí.

Em um contexto marcado pelas influências globais, abordar tradições como a religiosidade e a figura do vaqueiro, por exemplo, serve para legitimar as estruturas e divisões sociais de séculos passados. Sabendo que as Caravanas abordaram tais traços e pouco tempo depois, eles foram um dos principais motes da campanha eleitoral do candidato ao governo do Estado Wilson Martins (PSB), então vice-governador do Estado e nome da base aliada ao grupo político em exercício, acreditamos que o uso da tradição serviu para legitimar a cultura sertaneja como principal marca local, fazendo valer a “identidade legitimadora” proposta por

⁸ Abreviatura de “Caravana Meu Novo Piauí”.

Castells (2004). O autor propõe nas instâncias formadoras das identidades, que a identidade legitimadora é introduzida pelas instituições dominantes da sociedade como modo de expandir seu mando, usando para isso os elementos tradicionais da cultura. Nesse sentido, mesmo em meio a uma realidade marcada por trocas culturais globais, o Piauí ainda estaria ligado e fincado na cultura sertaneja, na qual as influências política e econômica ditam as regras.

5. Considerações finais: as identidades piauienses construídas na “Caravana Meu Novo Piauí” e “Caravana TV Cidade Verde 25 anos”

As identidades piauienses verificadas nas duas Caravanas se coadunam na aposta em duas vertentes: de um lado, o discurso do economicismo, de um ‘Piauí novo’. De outro, a tentativa de construção de uma identidade cultural local comum, baseada em elementos tradicionais da cultura sertaneja. Interessante perceber que esses dois vieses identitários unem-se na construção de um discurso de Piauí coeso, uno. No caso específico das Caravanas, a realização dos projetos aconteceu em um momento político particular para o Piauí e do modo como foram produzidos nos levam a crer que o objetivo maior não era tão somente a elevação da autoestima piauiense, como disseram os idealizadores dos projetos, por meio de entrevistas. Havia também o interesse na autenticação de discursos políticos-partidários, no caso específico, o do Partido dos Trabalhadores, com o representante local Wellington Dias, governador do Estado que, acreditamos, havia patrocinado as Caravanas. Para Douglas Kellner (2001), a mídia atua na contemporaneidade como uma força legitimadora das estruturas sociais existentes sendo capaz de confortar os sujeitos às ideologias e aos modelos de comportamento hegemônicos. A ideologia, para o autor, incita os sujeitos a aceitarem as condições sociais e o modo de vida na atualidade. A ideologia é usada pela mídia para legitimar o presente.

A reflexão trazida acima coaduna com a atuação das Caravanas. Legitimando a situação presente através dos textos ideológicos, os programas retrataram uma possível mudança advinda com o governo Petista. Mudança esta que se propagaria no futuro caso o representante do governo fosse eleito para dar continuidade ao projeto começado. Depois de anos de oligarquias políticas no poder, o ex-sindicalista Wellington Dias assumia o maior cargo executivo estadual piauiense. Naquele contexto, a mídia local falava em mudança não só em nível estadual, mas também e, principalmente, em nível nacional com o governo

popular de Lula e suas políticas assistencialistas. WDias assume em 2003 e é reeleito em 2006. Em 2009, no final do segundo mandato do político, surge a Caravana Meu Novo Piauí, da TV Meio Norte. A emissora envia equipes para o interior do Estado e percorre todos os municípios em quase um ano de programação. Era como se através dos programas, de maneira implícita, estivesse sendo feita campanha política para o governo em exercício. Uma espécie de publicidade, antecipada, das obras do Governo e da necessidade de continuidade.

É interessante notar que os *slogans* de campanha política dos dois políticos citados e, em especial, o do governador atualmente em exercício (Wilson Martins, PSB) vão ao encontro dos vieses identitários apostados pelas duas emissoras. Nas peças publicitárias da campanha política do governador Wilson Martins, além dos exemplos de obras realizadas durante sua atuação como vice-governador para mostrar o desenvolvimento piauiense, havia também a aposta em uma identidade cultural local comum. Nas propagandas partidárias, os usos de símbolos tradicionais da cultura sertaneja no sentido de criar uma coesão interna na construção de identidade cultural local, tal como já havia sido preparado pela primeira Caravana, foi notório. Durante os programas eleitorais, o político vestiu-se de vaqueiro como forma de demonstrar que era um “legítimo vaqueiro piauiense” (Said; Cunha, 2011). Um fiel representante da tradição cultural sertaneja, que tal como propõem os programas é naturalizada no imaginário piauiense.

Seja criando um discurso de coesão do Piauí levando em conta perspectivas econômicas ou elementos culturais tradicionais, as Caravanas reafirmam a concepção identitária baseada em identidades fixas, na coesão e unicidade piauienses. É nesse sentido que concordamos com o que propôs a historiadora Terezinha Queiroz (2012). A autora acredita que essa discussão constante sobre o que é ou não ser piauiense faz parecer que a identidade local está firmada num vazio, necessitando a todo instante ser preenchida de alguma maneira. Esse ‘vazio identitário’ a que a autora se refere é emblemático e estratégico. Ora, apostar no discurso que o Piauí não tem identidade, que precisa ser eleita uma identidade cultural local, fechada e autêntica, mesmo em meio a tantos fluxos culturais que circundam o Estado interessaria a quem? Quem lucraria com isso? O ‘vazio identitário’ traz consigo a abertura para que quaisquer identidades possam ser construídas e ofertadas. Trata-se de uma aposta que muito beneficiaria os interesses empresariais e políticos locais que, ideologicamente, utilizariam tal fato para perpetuar seu poder de atuação. Diante de uma conveniência clara de referendar e autenticar o discurso do grupo político em exercício, as Caravanas preencheram o suposto ‘vazio identitário’ a seu bel prazer. A aposta em uma cultura comum, baseada em valorização de tradições e, também no discurso do

economicismo, demonstra que as identidades piauienses tal como foram fabricadas pelas Caravanas, criaram um ambiente propício para a conformação e subordinação dos habitantes do Estado aos discursos e ideologias propagadas pela administração política estadual e também pelas duas emissoras, através da busca por estreitar o relacionamento com o público telespectador.

Referências Bibliográficas

- Abreu, C. De (1998). Capítulos de História Colonial. São Paulo: Publifolha.
- Albuquerque Júnior, D. M(2006). A Invenção do Nordeste e Outras Artes. São Paulo, Cortez.
- Baumann, Z (2005). Identidade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- Bardin, L (2011). Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70.
- Canclini, N. G (2011). Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: UNESP.
- Castells, M (2004). O poder da identidade. São Paulo: Paz e Terra.
- Castelo Branco, R (1970). O Piauí: a terra, o homem, o meio. São Paulo: Quatro Artes.
- Costa Filho, A(2010). A GESTAÇÃO DE CRISPIM: um estudo sobre a constituição histórica da piauiensidade. Tese (Doutorado) História Social da Universidade Federal Fluminense: UFF.
- Cunha, E. Da (1984). Os Sertões. São Paulo: Três.
- Enne, A. L. ;Tavares, C. (2011). Memória, identidade e discurso midiático: uma revisão bibliográfica. Disponível em: www.castelobranco.br/sistema/novo enfoque/files/01/memoria2.doc. Acesso em 16 de agosto de 2013.
- Escosteguy, A. C (2001). Cartografias dos Estudos Culturais: uma versão latino-americana. Belo Horizonte: Ed. Autêntica.
- Fheaterstone, M (1997). O desmanche da cultura: globalização, pós-modernismo e identidade. Tradução de Carlos Eugênio Marcondes de Moura. São Paulo: Studio Nobel SESC.
- Giddens, A. (2003). Mundo em descontrole: o que a globalização está fazendo de nós. 3 ed. Rio de Janeiro: Record.
- Gonçalves, A.; Andrade, S (2012). Afinal quem somos nós – Entrevista com Teresinha Queiroz. In: Revestrés. N.04, Edição Mestre Dezinho. Teresina: setembro – outubro.
- Halbwachs, M (1990). A memória coletiva. São Paulo: Vértice, Editora Revista dos Tribunais.
- Hall, S (2000). A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A.
- _____. (2003) Da Diáspora: Identidades e Mediações Culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG.

Hobsbawn, E. J; Ranger, T (2012). A Invenção das tradições. São Paulo: Paz e Terra.

Kellner, D (2001). A cultura da mídia. Bauru: EDUSC.

Said, G (2003). Dinâmica cultural no Piauí contemporâneo. In: SANTANA, R. N. Monteiro de (org.). Apontamentos para a história cultural do Piauí. Teresina: FUNDAPI, p. 341-353.

_____. (2010). Mercado Midiático, Cultura e Identidade: existe uma cultura global comum?. In: X Colômbia. Anais do X Congresso da ALAIC. Bogotá: ALAIC/Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá., v. 1. p. 1-15.

_____; CUNHA, Nina N. R (2012). A quem interessa a tradição? In: VI Simpósio Nacional de História Cultural, 2013, Teresina, Piauí... Anais do VI Simpósio Nacional de História Cultural Escritas da História: Ver - Sentir – Narrar. Uberlândia, Minas Gerais.

Santiago Junior, F. C. F (2003). Algumas Palavras sobre a Cultura Piauiense, In: SANTANA, R. N. Monteiro de (org.). Apontamentos para a história cultural do Piauí. Teresina: FUNDAPI, pp.191-203.

Silva, T. T. Da (2000). A produção social da identidade e da diferença. IN: SILVA, Tomaz Tadeu da. Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes.

Thompson, J. B (2005). A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. 7 ed. Petrópolis, RJ: Vozes.