

OS USOS DA TRADIÇÃO PIAUIENSE NA NEGOCIAÇÃO DE IDENTIDADES CULTURAIS

The uses of Piauí tradition in negotiating cultural identities

Leila Lima de Sousa*
Francisco Laerte Magalhães**

RESUMO

Este estudo tem como objetivo identificar os discursos produzidos pela TV Meio Norte, emissora piauiense, na construção de identidades. Utiliza-se, como metodologia, a análise de discurso de dois episódios de um programa dessa emissora, denominado “Caravana Meu Novo Piauí”. Conclui-se que a identidade piauiense é narrada como fortemente ligada aos componentes que identificam a cultura sertaneja nordestina, tais como a religiosidade e a figura do vaqueiro, tidos como símbolos tradicionais. A análise discursiva das matérias aponta para o uso de estratégias como meio de validar o discurso de uma identidade piauiense ainda ligada a traços do passado, símbolos tradicionais que, em certa medida, já não identificam o Estado do Piauí como um todo.

Palavras-Chave: Ideologia. Tradição. Poder. Identidade. Discurso.

* Professora substituta do curso de Jornalismo da Universidade Estadual do Piauí. Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Piauí. Jornalista pela UESPI. *E-mail:* leilasousa.pi@gmail.com

** Professor Permanente no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (disciplina: Mídia e Produção de Sentidos) na Universidade Federal do Piauí. Doutor em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Mestre em Comunicação e Cultura pela ECO/UFRJ. Especialista em História da Filosofia Contemporânea pela UFPI. Graduado em Comunicação Social pela Universidade Federal do Ceará (UFCE). *E-mail:* flaerte@msn.com

Data da submissão: 14/abril/2014.

Data da aprovação: 20/maio/2014.

Revisão técnica e ortográfica do artigo: Ana Gabriela Nunes Fernandes.

ABSTRACT

This study objective to identify the discourses produced by TV Meio Norte, Piauí station, the construction of identities. It is used as a methodology, discourse analysis of two episodes of a program broadcaster quoted, called "Caravana Meu Novo Piauí." We conclude that the identity of Piauí is narrated as strongly linked to the components that identify the culture Nordestina hinterland such as religiosity and vafigure archer, regarded as traditional symbols. A discursive analysis of materials points to use strategies as a means of validating the identity of a speech piauiense still on the traces of the past, traditional symbols them, which, to some extent, no longer identify the state as a whole.

Keywords: Ideology. Tradition. Power. Identity. Discourse.

Apresentação

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, remetem à cultura sertaneja. Isso acontece pelo fato de essa

região ter sido construída, simbolicamente, tendo no sertão e no discurso da seca os critérios de distinção em relação às outras regiões do País. Nas artes, na literatura, na mídia, na música, e também nos discursos políticos, é notória a ligação quase exclusiva do Nordeste 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.

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

O Nordeste foi inventado pelo Sul/Sudeste brasileiros, construído pelo olhar do *outro*, principalmente o de São Paulo, que era tido, na década de 30 (séc. XX), como o centro econômico e político do Brasil. São Paulo, aos intelectuais da época, assemelhava-se à Europa, e o Nordeste, conservava 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 do boi e do couro, em referência clara à pecuária, que se configurou como importante atividade econômica do Estado do Piauí durante muito tempo. Até mesmo as tradições locais seguem os elementos dessa 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 desse estado, essa tradição ainda é muito divulgada pela mídia local e pelos governos, como forma de ofertar ao piauiense um lugar de identificação e de perpetuar relações de poder.

Através da ideologia da cultura sertaneja, a memória histórica do piauiense é acionada no sentido de observar esses 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, 2000; FEATHERSTONE, 1997), uma espécie de “camaradagem” instituída como verdade nas mídias nacionais e locais, e que garante, em certa medida, a perpetuação de tradições que já não traduzem mais a realidade.

Neste texto, analisamos criticamente os discursos da TV Meio Norte, localizada na cidade de Teresina, Estado do Piauí, a partir do programa denominado “Caravana Meu Novo Piauí”, que, no nosso entendimento, contribui para a manutenção de uma cultura da tradição, digamos, piauiense ou nordestina. Como amostra da pesquisa, foram escolhidas duas matérias veiculadas no programa “Caravana Meu Novo Piauí”.

O episódio escolhido retrata a cidade piauiense de Barras, situada na região norte do estado, e as matérias tratam da valorização dos costumes e das tradições, e da narrativa do vaqueiro, símbolo tradicional da cultura nordestina. A perspectiva crítica da análise de discurso, baseada nas perspectivas faircloughianas, é a escolhida neste trabalho, para entender as estratégias discursivas utilizadas pela TV Meio Norte na construção de identidades piauienses.

Este estudo utiliza como ferramenta o método da análise crítica de discursos, com o objetivo de examinar os discursos produzidos pela TV Meio Norte para perpetuar, no imaginário piauiense a cultura sertaneja nordestina como definidora, não só de um estereótipo de Nordeste, criado nacionalmente, mas como traço essencialmente piauiense, definidor da identidade cultural do estado. Fairclough (2001) observa o discurso como uma prática social, e não como um evento definido exclusivamente pela parte textual. Por isso, este artigo se utiliza de seus postulados, já que se pretende não apenas entender o texto, mas também as práticas sociais, as subjetividades e ideologias que o constituem.

O processo de construção de identidades culturais

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 essa não era, nunca, radicalmente modificada. É na modernidade que a identidade passa a ser vista como algo que se constrói constantemente. A identidade, nesse contexto, torna-se mais móvel, múltipla, pessoal, reflexiva e sujeita a mudanças e inovações. Apesar disso, também é social e está relacionada com o *outro*. A experiência da modernidade traz consigo a experiência da novidade, da mutabilidade, da 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, 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.* (2004, p. 22).

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

Nos estudos de Hall, três concepções de identidade são desenvolvidas: 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. (2000, p.10).

Essa 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 esse 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, p. 11).

Já o “sujeito pós-moderno” é caracterizado por Hall (2000, p. 12) como *não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente*. 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, 2000, p. 13). Estaríamos, hoje, nessa última concepção, na 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 referência 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).

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 Hobsbawm (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, essas tradições inventadas são caracterizadas por estabelecerem 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. 9).

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 a instantaneidade da troca de informações e a possibilidade de os indivíduos

se manterem 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, nessa nova realidade, tornaram-se mescladas, assumem características híbridas. O hibridismo cultural diz respeito ao processo de mistura, de conjunção, intercurso de diferentes culturas. As identidades, nessa ótica, 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, 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 esse 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. Essa 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 na “Caravana Meu Novo Piauí”, estudada nesta pesquisa, enfatiza-se a tradição. É a tradição que, em certa medida, oferece um “norte” para o sujeito, uma segurança, o reconhecimento.

A identidade sertaneja piauiense: tradições e ideologias

O Piauí, assim como o Nordeste, também foi “inventado”¹ com base em discursos e imagens fundadas na tradição e na cultura sertanejas, em elementos como o fanatismo religioso, a figura do vaqueiro e o apego ao lugar de origem. Tais discursos atuam instituindo a memória coletiva, para entender esses símbolos como fiéis representantes da cultura local.

Na historiografia piauiense,² o primeiro traço percebido na construção das identidades se trata 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 de o 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”, Castelo Branco (1970) propõe que a geografia exerce tão grande influência, que uma vocação natural do piauiense seria a de seguir o ofício de 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 pelas particularidades do relevo piauiense, composto de campos, caatingas ou chapadas, que tornavam o estado dotado de vocação pastoril. Essa atividade econômica era também interessante para o Piauí, já que nos períodos de seca podia facilmente ser desfocada de uma região a outra, assim que comesçassem a aparecer os primeiros sinais do flagelo. (CASTELO BRANCO, 1970).

Na visão de Castelo Branco (1970), um dos motivos que fariam da pecuária um 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 com a atividade pecuária. A tradição absorve os dois outros traços já citados. Tendo como fundamento a identificação e a memória coletiva, ante um passado comum no qual os grupos estão situados e partilham das

¹ Referência feita aos estudos de Albuquerque Júnior (2006) sobre a invenção do Nordeste no século XX.

² Decerto que nas décadas de 1970/1980 a base das identidades piauienses era a tradição, sobretudo os elementos da cultura sertaneja. No entanto, necessitamos fazer a ressalva de que atualmente, através do curso de História da Universidade Federal do Piauí, que conta com um Programa de Pós-Graduação em nível de Mestrado, ocorre um esforço para reformular as identidades piauienses na historiografia local, refletindo sobre a representatividade das identidades culturais, tais como foram pensadas nos discursos fundadores. Nesses estudos, as identidades piauienses recebem um olhar crítico capaz de demonstrar que a repetição dos elementos sertanejos como único traço identitário do Estado, ainda persistem por conta de interesses políticos e ideológicos, de manutenção do *status quo*. A população já não se sente representada unicamente por tais traços.

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, nesse 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, por meio dessas festividades, que aconteciam durante semanas em fazendas ou sítios, as pessoas podiam migrar de suas casas, trocar experiências, conversar. Era um momento de sociabilidade, de troca cultural.

Percebemos que a cultura “do boi”³ no 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 um 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.

Diante do que foi exposto acima, podemos observar que a tradição é ambivalente: por um lado, parece satisfazer o desejo de manter as coisas como estão, sem mudanças. E, por outro, há o desejo de ruptura, fazendo surgir novas formas de significação. A tradição funciona como um mecanismo capaz de moldar identidades, instituir identificações, significações sociais. Aglutinaria as pessoas diante de experiências de vida comuns, um espaço em que se reconheceriam e compartilhariam das mesmas práticas simbólicas. Assim, as tradições funcionariam para legitimar determinadas instituições, manter a coesão social, o poder e a dominação são ideológicas.

³ Em referência à pecuária.

A mídia regional/local: o jornalismo de proximidade e as identidades da região

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

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

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

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

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

Uma estratégia muito utilizada pelas emissoras regionais para articular suas programações e conquistar audiência é a realização de campanhas educativas, ambientais, na área da saúde, entre outras. Com a realização desse tipo de campanha, as emissoras regionais criam *contratos de pertencimento com o público*. (BAZI, 2001; PERUZZO, 2003). O público sente, nessas emissoras, que é representado, cria um laço de familiaridade, um lugar de visibilidade. Ao fazerem uso da cultura local, as emissoras redefinem a identidade, narram novas histórias, enfatizam elementos comuns, criam espaços de intercâmbio entre a empresa de comunicação e o público. Podemos traçar um paralelo entre as estratégias utilizadas pelas emissoras regionais para fidelizar o público, com as práticas da emissora Meio Norte, situada em Teresina (Piauí), e produtora do programa estudado nesta pesquisa. A partir de uma série de campanhas, a emissora tenta conquistar a confiança do público, criar laços de credibilidade.

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

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

O grande desafio da regionalização da televisão reside na capacidade de conquistar a comunidade (refletir e melhorar seu cotidiano) transcendendo a telinha, atrair pequenos anunciantes e verbas regionais de grandes anunciantes. Os investimentos na transmissão e recepção do sinal não param. Mas não é só da qualidade da imagem na casa

do telespectador que vivem as emissoras. A nova diretriz para as afiliadas globais é interagir e participar mais ativamente da vida da comunidade. O foco é estar presente no dia-a-dia das cidades que fazem parte da área de cobertura e destacar o comum dos habitantes. (FALGETANO; COSTA, 1999, p. 36).

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

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

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

Os discursos e a construção de identidades

O discurso, segundo Fairclough (2001), é uma prática social e não uma atividade individual. Deve ser entendido como um modo de ação, uma maneira pela qual as pessoas podem agir sobre o mundo. O discurso é uma prática de representação e significação do mundo, contribui para a

constituição das dimensões da estrutura social que o moldam ou restringem, agindo diretamente nas normas e convenções sociais, relações, identidades e instituições que lhe são subjacentes. *O discurso é moldado e restringido pela estrutura social, no sentido mais amplo e em todos os níveis [...].* (FAIRCLOUGH, 2001, p. 91).

Uma das coisas atribuídas ao discurso, na concepção de Fairclough (2001), refere-se à construção de identidades sociais. Na visão do autor, o discurso contribui para a construção de sistemas de conhecimento e crença, atua na construção de relações sociais entre as pessoas, formula as posições dos sujeitos sociais e os tipos de eu.

Nas análises empreendidas por Charaudeau (2007), o discurso não é a língua, e está sempre voltado para outra coisa, que vai além das regras de linguagem. É o resultado da combinação de quem fala ou escreve, com a maneira como se fala; reflete a identidade de quem fala e daquele a quem se dirige o discurso. O discurso é, antes de tudo, relacional, e seu sentido é construído pela ação linguageira das pessoas em situações de troca social.

De acordo com Pinto (2002), a compreensão do discurso vai além do que o texto diz ou mostra, pois não se trata de uma interpretação semântica de conteúdos. Para ele, as maneiras de dizer, num texto, por exemplo, podem se dividir entre os modos de mostrar, interagir e seduzir, ofertando, assim, modos de vista ao público.

Os discursos são práticas sociais. São desenvolvidos na relação entre os sujeitos e dialogam intimamente com suas identidades. Refletem relações de poder, são ideológicos. Os discursos e, principalmente, o discurso midiático, estão estruturados a partir de representações simbólicas.

Traçando um paralelo entre os discursos e a construção de identidades, a TV Meio Norte, através da “Caravana Meu Novo Piauí”, tem como pano de fundo o engrandecimento local, a construção de identidades piauienses. O programa faz parte da estratégia de regionalização da emissora, que busca cativar o público via discurso de que nessa emissora o Piauí é visto por inteiro, e a narrativa produzida é um local de identificação, visibilidade, familiaridade.

A “Caravana Meu Novo Piauí”

A Caravana realizada pelo Grupo Meio Norte recebeu a denominação de “Caravana Meu Novo Piauí”,⁴ e foi exibida de julho de 2009 a fevereiro de 2010. O início das transmissões aconteceu no dia 24 de julho, e o primeiro

⁴ Ressaltamos que a nomenclatura do programa da TV Meio Norte coincide com o *slogan* adotado pelo governo do estado em peças publicitárias que tratam de investimentos em obras de melhoria nos municípios piauienses, exibidas nas TVs abertas locais, tanto na época de realização da Caravana (Governo Wellington Dias, PT), como atualmente (Governo Wilson Martins, PSB).

território visitado foi a planície litorânea. A bordo de um carro que funcionava como um estúdio móvel de televisão, contendo toda a aparelhagem técnica necessária, a Caravana percorreu o Piauí, num período de oito meses.

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

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

No Jornal MN, as matérias foram publicadas em 11 cadernos especiais denominados de “Coleção Meu Novo Piauí”. Ao final do projeto, a TV lançou um *kit* composto por 11 DVDs contendo todos os programas exibidos. O material televisivo foi, segundo matéria publicada pelo portal *Meio Norte.com*, amplamente utilizado pelo governo do estado nas escolas públicas. Já o portal *Meio Norte* continha um *link* que era atualizado em tempo real e onde, também, todas as matérias televisivas foram postadas. (SISTEMA MEIO NORTE, 2009).

De acordo com o diretor de jornalismo da Rede Meio Norte e idealizador da Caravana, José Osmando Araújo (2013⁵ apud SOUSA, 2014), a emissora começou a abrir maior espaço para a programação piauiense no período em que deixou de ser afiliada da rede SBT e passou a trabalhar com a Rede Bandeirantes. Nos anos de 2005 e 2006, período em que tiveram início as primeiras campanhas de exaltação/valorização do Piauí, a grade da programação passou a se voltar para a exibição de programas produzidos localmente.

A “Caravana Meu Novo Piauí” foi um dos primeiros e mais audaciosos projetos realizados pelo grupo. Posteriormente, foram produzidas outras Caravanas semelhantes, mas com menor tempo de duração e com menor corpo técnico envolvido, tais como a “Caravana As 7 Novas Maravilhas

⁵ Entrevista concedida a Leila Sousa em 10 de dezembro de 2013.

do Piauí”, que elegeu sete maravilhas piauienses, por meio de voto popular; e a mais recente, “Caravana Muito + no Novo Piauí”; semelhante à “Caravana Meu Novo Piauí”, mapeou, de agosto a outubro do ano passado, mudanças que estariam ocorrendo no território piauiense.

Para Araújo (apud SOUSA, 2014), a primeira preocupação da emissora para realizar a Caravana era a necessidade de conhecer o Piauí, suas potencialidades, as grandezas e também as dificuldades do estado. A ideia do projeto, segundo o entrevistado, era mostrar aos piauienses que para amar o Piauí era necessário conhecê-lo. Em seguida, havia o interesse por parte da emissora de mostrar exemplos de superação, de desenvolvimento, elevando a autoestima da população. Nesse sentido, na visão dos organizadores:

as Caravanas têm a intenção também de motivar as pessoas, de fazer com que as pessoas conheçam o seu Estado, as suas belezas, as suas riquezas, além de se orgulhar disso, isso tem influência grande no desenvolvimento, na mudança de práticas, na mudança de comportamento, na mudança de atitude. Porque os exemplos positivos são geradores de motivação em outros grupos, em outras pessoas. Isso tem efeito na elevação da autoestima e tem efeito no compromisso coletivo, de grupo de pessoas, associações, organizações, empresas. De certa forma, isso vai contaminando positivamente e vai ajudando o Estado a crescer [...]. Na nossa visão, quanto mais desenvolvida for a sociedade, mais ela ganha autonomia e mais nós nos fortalecemos como meio de comunicação. (ARAÚJO, 2013 apud SOUSA, 2014, p. 195).

Análise da tradição sertaneja no programa “Caravana Meu Novo Piauí”

Para a análise, têm-se como amostra duas matérias produzidas pela “Caravana Meu Novo Piauí” na cidade de Barras, município piauiense localizado na região norte. A primeira matéria trata das tradições em Barras, e a segunda matéria conta a atividade dos vaqueiros. O método de análise está fundamentado nos estudos de Fairclough (2001, p.234) sobre a análise crítica dos discursos, que se fundamenta na *análise dialética entre elementos semióticos (inclusive a linguagem) e outros elementos presentes nas práticas sociais*, entre os quais se pode destacar: as relações sociais, as identidades sociais e os valores culturais.

O discurso, nessa perspectiva, deve ser analisado segundo a concepção tridimensional: texto, prática social e prática discursiva. Para Fairclough, a análise crítica do discurso não considera apenas a análise textual (a

produção, a distribuição e o consumo do texto), mas também a análise das práticas discursivas, que variam de acordo com os fatores sociais e a própria análise das práticas sociais.

Segundo o autor (2001, p. 229): “seu objetivo é mostrar como a linguagem atua em processos sociais. Ela [a análise] é crítica no sentido de que seu objetivo é mostrar caminhos não óbvios pelos quais a linguagem se envolve em relações de poder e dominação e em ideologias”.

A primeira matéria analisada tem como título “Tradições de Barras”, e abordou a preservação de costumes e tradições na cidade citada. A cena (*cena 1*) é iniciada por uma narração em *off*,⁶ da repórter, sobre a religiosidade na cidade de Barras. Ela começa a matéria dizendo: *A devoção a nossa senhora da Conceição é a marca da religiosidade do município*. Nas imagens de fundo, a igreja de Nossa Senhora da Conceição, feitas em ângulo frontal, mostram a grandiosidade da construção, e o *close*⁷ é dado à imagem da santa, localizada no altar do templo. Logo em seguida, com a câmera em movimento, é exibida a imagem do túmulo de uma jovem que morreu no dia do casamento, e é tida como santa para a população local. Na cena, são focalizadas as oferendas da população à moça, a quem são atribuídos diversos milagres. A câmera mostra primeiramente a imagem do túmulo e, em seguida, vai para um coreto, local onde é comum acontecerem romarias. Nesse momento, a repórter, numa narrativa em *off*, diz: *Uma das características de Barras é a preservação de tradições e costumes*. Como se fala em religiosidade, mostram-se três símbolos que resultam de práticas religiosas: primeiramente a igreja católica, depois o túmulo da jovem e, por fim, o coreto. Imagina-se que os efeitos de sentido sejam enfatizar o texto que trata da valorização das práticas católicas, por isso, primeiro se mostra o templo onde são feitas as reuniões, depois o túmulo com oferendas para a beata e, por fim, o coreto, que recebe as procissões de santos.

O que se pode perceber na *cena (1)*, no trecho em que a repórter fala: *A devoção a Nossa Senhora da Conceição é a marca da religiosidade do município*, é que a narrativa valoriza, entre os aspectos que poderiam ser destacados na cidade, a naturalização da religiosidade, mas uma religiosidade fundamentada principalmente no catolicismo, e outras práticas religiosas que podem acontecer na cidade são esquecidas e silenciadas na matéria. O Brasil é um país majoritariamente cristão, sendo a maior parte da população católica, e lembrar o município por esse aspecto pode trazer à cidade um olhar positivo do resto do Piauí. O discurso empregado pela matéria reflete uma harmonia entre o que é narrado e a prática social, entre

⁶ Quando a voz do repórter, entrevistado ou apresentador está ausente na cena. Suas vozes são cobertas por imagens.

⁷ É quando a câmera enquadra apenas uma parte de algo que está sendo exibido.

o ser religioso e, assim, socialmente aceito e admirável; e a maioria é tomada como totalidade, a religião católica é narrada como se fosse a única religião. Ainda na *cena (1)*, no segundo trecho destacado da matéria: *Uma das características de Barras é a preservação de tradições e costumes*, a repórter deixa claro que uma das características do município de Barras é a religiosidade, e como foi esse o enfoque escolhido para a matéria, pode-se verificar o tamanho da importância dada a esse traço de identidade cultural. Supõe-se que, na reportagem, a ênfase na valorização dos costumes e tradições na cidade de Barras tenha o sentido de identificação, diferenciação. No início da matéria, alguns pontos da cidade são apresentados, mas de forma bem rápida, tais como: número de habitantes e os dois rios que banham a cidade (Longá e Marataoan). O foco mesmo é na preservação de tradições, costumes, e o valor da religiosidade.

A religiosidade, a fé, o messianismo, de forma geral, são elementos muito presentes nos discursos que remetem à cultura nordestina e, por consequência, à cultura piauiense. O barrense é tido como um homem que valoriza as tradições, os costumes, e que tem na lei divina as diretrizes a serem seguidas. Seu destino é depositado na fé que “Deus proverá”. Nesse sentido, o discurso verbal da repórter vai ao encontro da prática social internalizada pela população, pelas referências à religião católica, que são mediadas desde o nascimento, pelos familiares e instituições sociais com as quais os sujeitos estão em contato.

Na *cena (2)*, o destaque é o acompanhamento do cotidiano de uma rezadeira local, que mostra como é feito o ritual de purificação do enxoval e do corpo dos recém-nascidos, prática muito realizada no município e que serve, segundo a rezadeira, para espantar doenças como gripe, convulsão e outras. Na cena, as casas visitadas são humildes, poucos móveis, pessoas simples, com roupas simples, e o final da matéria é marcado pelo seguinte comentário da rezadeira entrevistada: *É uma tradição que aprendi com meus pais e estou passando para os meus filhos*.

A *cena (2)* tem um caráter apelativo às emoções, já que inicia com o depoimento de uma jovem que teve dois filhos desenganados pelos médicos e curados pelas rezadeiras. Com uma música de fundo, suave, momentos de silenciamento da entrevistada, que se emocionou ao contar sua história, e a câmera com um *bigclose*⁸ em seu rosto, focalizando lágrimas, a cena teve como efeito de sentido chamar a atenção do telespectador, tocar suas emoções. Observa-se, também, na cena, o sentido de validação do ritual, pela fala de testemunho da rezadeira, ao dizer que a tradição tem sido passada de pai para filho, uma forma de enfatizar que esse tipo de procedimento é muito comum na cidade e reflete experiência.

⁸ Tomada próxima que exhibe um pequeno detalhe.

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

A *cena (3)* da matéria de valores e tradições em Barras dá destaque ao centro de confecção de mortalhas, uma roupa utilizada para envolver o cadáver que vai ser sepultado. A cena tem início com a imagem de mulheres trabalhando na confecção das peças em um galpão amplo. A cena começa com uma passagem da repórter, *passagem*⁹ (ao fundo uma das costureiras mais antigas do centro) e a fala: *Neste centro de produção, o costume da cidade foi incorporado ao trabalho das costureiras. A máquina é moderna, mas o que dona Francisca está costurando é o que há de mais tradicional no figurino nordestino, uma mortalha.*

Na *cena (3)*, a repórter, por meio de sua fala introdutória, enfatiza que a peça de roupa é muito tradicional na cultura nordestina, e que ainda hoje as pessoas são enterradas com elas. Percebe-se que a repórter faz um jogo de palavras entre “modernidade” e “tradição”. Moderno, quando se refere à tecnologia utilizada para a produção das roupas; e tradição, quando faz referência à própria roupa, como se as duas instâncias dialogassem, na preservação dos costumes, como se a tecnologia possibilitasse que as tradições continuem vivas.

Outro sentido percebido na matéria vai ao encontro do que Fairclough (2001, p.200) denomina de modalidade objetiva, que implica alguma forma de poder e refere-se à falta de clareza do ponto de vista que está sendo projetado pelo falante. *Não se sabe se o falante está projetando seu ponto de vista como universal, ou agindo como um veículo para o ponto de vista de um outro indivíduo ou grupo.* No caso desta narrativa ser realizada pela mídia, considerada por muitos como o “Quarto poder”, sobretudo pela TV, que é um meio popular de comunicação, o ponto de vista construído na matéria pode ser tido como uma verdade.

É quase certo que hajam outras práticas religiosas na cidade de Barras, assim como práticas médicas bem-sucedidas, e outros pontos característicos da cidade, como aspectos econômicos, políticos, sociais, belezas naturais; mas

⁹ É o momento em que o repórter aparece na matéria para destacar um aspecto da matéria.

a matéria enfatizou apenas a religiosidade como definidora do município. Nesse sentido, o traço identitário construído pela TV Meio Norte no Município de Barras é a religiosidade católica.

Na segunda matéria analisada, que também teve como cenário o Município de Barras, o destaque foi dado à história dos vaqueiros locais, a reportagem recebeu a denominação de “Vaqueiros”. As imagens de início mostram uma grande boiada sendo levada por vaqueiros em uma estrada que vai dos Municípios piauienses de Batalha, situado na região norte do Piauí, a Piracuruca, também situado na região norte do estado. Os dois vaqueiros da cena estão com as indumentárias tradicionais (o gibão) e seguem pelo caminho conduzindo a boiada.

Na *cena (1)*, a repórter aparece no meio de uma mata na garupa do cavalo de um vaqueiro. Ela usa o ambiente para fazer uma *passagem*, onde diz que aquele vaqueiro teve nove filhos e nenhum deles quis seguir a profissão do pai. Em outra tomada, o vaqueiro em pé ao lado do cavalo e, ao fundo, a imagem de um rio, diz que não quis que seus filhos seguissem sua profissão, por isso os colocou para estudar, para terem novas perspectivas profissionais.

Nessa primeira cena, o destaque é o desinteresse de jovens pela profissão de vaqueiro, fato mencionado em uma das falas iniciais da repórter, e que é enfatizado em dois momentos: pelo vaqueiro que diz que nenhum de seus filhos seguiu a profissão, e quando a repórter chega a uma loja que vende gibão (cena que não foi citada na descrição) e o vendedor diz que a peça sai pouco, por conta do número reduzido de vaqueiros. Os sentidos percebidos nas duas cenas são o esmaecimento da figura do vaqueiro e a perda de força dessa tradição, pela falta de interesse dos jovens, e até mesmo da falta de incentivo dos vaqueiros mais antigos que relatam, como no caso da matéria, quererem que os filhos tenham outras perspectivas profissionais.

A *cena (2)* inicia com uma narrativa em *off*, coberta pela imagem do vaqueiro a cavalo pela cidade, e a fala da repórter: *Mas o vaqueiro é bem remunerado. Ganha em média 800 reais por mês*. Logo depois, são mostradas cenas do vaqueiro galopando, com um sorriso estampado no rosto, imagens rápidas para reproduzir o movimento. No final da cena, o vaqueiro dá um testemunho dizendo que se sente realizado em sua atividade. Nesse momento, percebe-se uma contradição na matéria, já que, na primeira cena, se fala do esmaecimento da figura/profissão do vaqueiro, e na *cena (2)* acontece a valorização da figura do vaqueiro, que pode ser identificada em dois momentos principais: (1) quando a repórter diz que o salário do profissional é bom; e (2) nas imagens, de certa forma romantizadas, do vaqueiro em pleno exercício da função, e na imagem final, na qual o vaqueiro aparece dizendo que se sente realizado. O efeito de sentido percebido nessa cena é o de reerguer a figura do vaqueiro, fazê-la ainda

representativa, mostrando que não se trata apenas de uma tradição, mas, de uma profissão como qualquer outra, capaz de render uma boa remuneração e a realização profissional.

Na mesma *cena* (2), só que agora com o vaqueiro entrando na mata, a repórter fala do disque-vaqueiro, um número de telefone celular disponibilizado pelo profissional para que os fazendeiros que tenham perdido alguma vaca o contate com facilidade para capturá-la. Uma novidade tecnológica que, segundo a matéria, tem trazido agilidade, comodidade e praticidade para o trabalho dos vaqueiros. Mas o que também chama a atenção nessa cena, tal como foi diagnosticado na matéria “Tradições em Barras”, é o diálogo entre tradição e modernidade. Como tradicional, têm-se a vestimenta e a própria figura do vaqueiro; e como tecnológico, tem-se o celular. E o que pode ser destacado é que ambas as instâncias (tradição e modernidade) são vivenciadas com intimidade pelo entrevistado.

A *cena* (3) tem início com o toque de um aparelho de telefone celular. O vaqueiro atende e recebe um chamado para trabalho. Na tela da TV, uma legenda com a frase: “Disque vaqueiro, e o número do celular”. No final da matéria, o vaqueiro fala do amor pela profissão, ao fundo, uma música dando tom de movimento, a câmera dá um *close* no sorriso feliz do vaqueiro, que retira o chapéu como se se dirigisse ao público. Ainda na *cena* (3), percebe-se a tentativa da reinvenção da tradição, através do uso de novas tecnologias. O vaqueiro fala com felicidade e intimidade da nova ferramenta usada, o telefone celular, para ser contatado quando algum fazendeiro precisa de seus serviços. A ferramenta melhorou a comunicação, trouxe mais agilidade ao trabalho. Essa cena reflete também a discussão de início deste trabalho, quando se fala que, embora a tradição seja descrita geralmente de forma estereotipada, ela tem, em cada região seus aspectos particulares, características próprias.

Considerações finais

A TV Meio Norte ainda aposta numa identidade estereotipada, criada para o Nordeste, como forma de traduzir o Piauí. A tradição da cultura sertaneja nordestina ainda é a peça-chave na narrativa, e a preservação de costumes e tradições é vista como um aspecto positivo, diferenciador, identificador. A identidade piauiense ainda é fortemente narrada com traços pertencentes ao passado, e que já não identificam o Piauí como um todo.

Nas duas matérias analisadas, se pode perceber um diálogo entre tradição e modernidade. As tecnologias são usadas como forma de manter vivas algumas tradições e até de ressignificá-las, reinventá-las. Desse modo, as tradições são, em certo sentido, revisitadas, indo ao encontro da

contemporaneidade. Nas matérias analisadas, também foi possível perceber que o traço identitário cultural piauiense construído pela TV Meio Norte, sobretudo no Município de Barras, tem como componente a religiosidade, especialmente manifesta via prática católica e a representatividade da figura do vaqueiro, dois pontos pertencentes à cultura sertaneja.

A narrativa da identidade piauiense realizada pela TV Meio Norte vai ao encontro do que Hall (2000) denomina de discurso da cultura nacional, responsável por construir identidades que são ambíguas, fazendo uma ponte entre passado e futuro, ressaltando glórias passadas e construindo impulsos para o avanço em direção à modernidade. Também se pode fazer uma ligação com as identidades legitimadoras estabelecidas por Castells (1999), que são introduzidas pelas instituições dominantes da sociedade, com o objetivo de expandir e racionalizar sua dominação, e tem, em sua base os aspectos tradicionais da cultura, prática facilmente constatada na narrativa.

A tradição cria o sentimento de nação. É diante de experiências comuns que os sujeitos se aglutinam e internalizam a ideia de representatividade. Por isso, valorizar o apego às tradições e aos costumes é uma estratégia apostada pela emissora. As identidades piauienses são construídas, pela TV Meio Norte, através da narração de um sentimento de localidade que aglutinaria os sujeitos, de modo a se verem representados pelo que é veiculado nessa emissora, dando a esses um sentimento de pertença, de visibilidade, atraindo, assim, um público fiel.

A TV Meio Norte é uma mídia nordestina, mas não deixa de ser mídia. Por isso, ao mesmo tempo que tenta contrapor o discurso estereotipado que utiliza uma imagem geral como tradução de toda a região Nordeste, trazendo algumas particularidades locais e enaltecendo características singulares piauienses, em certa medida, acaba validando alguns estereótipos gerais, como modo de aglutinar os telespectadores, identificando-os dentro da narrativa.

Nos discursos que compõem as duas matérias, a modalidade objetiva de Fairclough (2001) está presente. Através desse recurso, há um reforço da posição favorável, construção de representações e avaliações positivas no tocante à preservação de costumes e tradições, à perpetuação dos componentes da cultura sertaneja nordestina como identificação da cultura piauiense. Além de passar uma visão unificadora, por vezes tida como inquestionável para os telespectadores. Isso resulta em maior credibilidade no que está sendo dito e, conseqüentemente, em maior adesão por parte do público.

Referências

- ABREU, Capistrano de. *Capítulos de história colonial*. São Paulo: Publifolha, 1998.
- ALBUQUERQUE JÚNIOR, Durval Muniz. *A invenção do nordeste e outras artes*. São Paulo: Cortez, 2006.
- ARAÚJO, José Osmando. Entrevista concedida a Leila Sousa, em 10 de dezembro de 2013. In: SOUSA, Leila. *Pesquisa de dissertação de mestrado em Comunicação: ideologia e identidades: a construção da imagem do Piauí na “Caravana Meu Novo Piauí” e “Caravana TV Cidade Verde 25 anos”*.
- BAUMAN, Zygmunt. *Identidade*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2005.
- BAZI, Rogério. *TV Regional: trajetórias e perspectivas*. Campinas: Alínea, 2001.
- CANCLINI, Nestor Garcia. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: Edunesp, 2011.
- CASTELLS, Manuel. *O poder da identidade*. São Paulo: Paz e Terra, 2004.
- CASTELO BRANCO, Renato. *O Piauí: a terra, o homem, o meio*. São Paulo: Quatro Artes, 1970.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2007.
- COSTA FILHO, Alcebíades. *A gestação de Crispim: um estudo sobre a constituição histórica da piauiensidade*. Tese de doutorado em História Social da Universidade Federal Fluminense: UFF, 2010.
- CUNHA, Euclides da. *Os Sertões*. São Paulo: Três, 1984.
- FAIRCLOUGH, N. *Discurso e mudança social*. Brasília: Ed. da UnB, 2001.
- FALGETANO, Edylita; COSTA, Beto. Paradigmas da TV. *Tela Viva*, n. 82, p. 36-39, jun. 1999.
- FHEATERSTONE, Mike. *O desmanche da cultura: globalização, pós-modernismo e identidade*. Trad. de Carlos Eugênio Marcondes de Moura. São Paulo: Studio Nobel; SESC, 1997.
- GIDDENS, Anthony. *Mundo em descontrole: o que a globalização está fazendo de nós*. 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.
- _____. *Da Diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Ed. da UFMG, 2003.

HOBSBAWM, Eric J.; RANGER, Terence. *A invenção das tradições*. São Paulo: Paz e Terra, 2012.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. Bauru: Edusc, 2001.

MUSSE, Christina Ferraz. Cultura, televisão e imaginário urbano. *MATRIZES USP*, São Paulo, ano 7, n. 1, p. 223-234, jan./jun. 2013.

OLIVEIRA SILVA, Lídia. A internet: a geração de um novo espaço antropológico In: LEMOS, André; PALACIOS, Marcos. *Janelas do ciberespaço: comunicação e cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, 2004.

PERUZZO, Cicilia. Mídia local e suas interfaces com a mídia comunitária. *Anuário UNESCO/UMESP de comunicação regional*. S. Bernardo do Campo: Cátedra Unesco / UMESP, 2003. p.52-78.

_____. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. *Comunicação & Sociedade: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social*. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, ano 26, n. 43, p. 67-84, 1º sem. 2005.

PINTO, M. J. *Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos*. 2. ed. São Paulo: Hacker, 2002.

POLLAK, Michael. Memória e identidade social. *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro: FGV, n. 10, p. 200-212, 1992.

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

SILVA COUTINHO, I.; Fernandes, L. Telejornalismo local e identidade: o Jornal da Alterosa e a construção de um lugar de referência. In: ENCONTRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 7., 2008, Juiz de Fora. *Anais...* Juiz de Fora: Ed. da UFJF, 2008.

SILVA, T. T. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 74-100.

SISTEMA Meio Norte lança Caravana “Meu Novo Piauí”. Conheça Agora! meionorte.com, Teresina, 3 jul. 2009. Disponível em: <<http://www.meionorte.com/noticias/geral/sistema-meio-norte-lanca-caravana-meu-novo-piaui-76268.html>>. Acesso em: 5 jun. 2012.

THOMPSON, J. B. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

