
Tradição, ideologia e identidades: um estudo das Caravanas “Meu Novo Piauí” e “TV Cidade Verde 25 anos”¹

Leila Lima de SOUSA²

Universidade Federal do Piauí, Teresina, Piauí

Universidade Estadual do Piauí, Teresina, Piauí

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. A técnica de análise utilizada é análise de conteúdo temático categorial (Bardin, 2011). 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.

1. Introdução

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

¹ Trabalho apresentado no GP 8 Estudos Interdisciplinares em Comunicação, XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí (PPGCOM UFPI, ano de 2014). Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Estadual do Piauí (2011). Atualmente é professora substituta dos cursos de jornalismo das Universidades Federal e Estadual do Piauí e coordenadora de tutoria da especialização "Gestão Educacional em rede", na modalidade EaD, promovida pelo Centro de Educação a distância da Universidade Federal do Piauí.

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 inventados³ 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.

2. A construção simbólica das identidades piauienses

O Piauí, assim como o Nordeste, também foi “inventado”⁴ 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

³ 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.

⁴ Referência feita aos estudos de Albuquerque Júnior (2006) sobre a invenção do Nordeste no século XX.

instituindo a memória coletiva para entender esses símbolos como fieis representantes da cultura local.

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 começasse 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-meу-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 boi⁵” 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. 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, p. 48), é:

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

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). As categorias de análise

⁵ Em referência à pecuária.

encontradas após observação do produto foram: Religiosidade; Desenvolvimento econômico; Tradições culturais/ memória/ retorno ao passado.

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

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.

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

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

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

tradições de cada cidade foram citadas com destaque, como um elemento identificador e diferenciador.

Já na CMNP⁶, 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.

Em um contexto marcado pelas influências globais, abordar tradições como a religiosidade e a figura do vaqueiro, por exemplo, serve para legitimar as estruturas e divisões sociais de séculos passados. Sabendo que as Caravanas abordaram tais traços e pouco tempo depois, eles foram um dos principais motes da campanha eleitoral do candidato ao governo do Estado Wilson Martins (PSB), então vice-governador do Estado e nome da base aliada ao grupo político em exercício, acreditamos que o uso da tradição serviu para legitimar a cultura sertaneja como principal marca local, fazendo valer a “identidade legitimadora” proposta por Castells (2004). O autor propõe nas instâncias formadoras das identidades, que a identidade legitimadora é introduzida pelas instituições dominantes da sociedade como modo de expandir seu mando, usando para isso os elementos tradicionais da cultura. Nesse sentido, mesmo em meio a uma realidade marcada por trocas culturais globais, o Piauí ainda estaria ligado e fincado na cultura sertaneja, na qual as influências política e econômica ditam as regras.

4. 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

⁶ Abreviatura de “Caravana Meu Novo Piauí”.

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

- ABREU, C. de. **Capítulos de História Colonial.** São Paulo: Publifolha, 1998.
- ALBUQUERQUE JÚNIOR, D. M. **A Invenção do Nordeste e Outras Artes.** São Paulo, Cortez, 2006.
- BAUMANN, Z. **Identidade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2005.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 2011.

CANCLINI, N. G. **Culturas Híbridas:** estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: UNESP, 2011.

CASTELLS, M. **O poder da identidade.** São Paulo: Paz e Terra, 2004.

CASTELO BRANCO, R. **O Piauí:** a terra, o homem, o meio. São Paulo: Quatro Artes, 1970.

COSTA FILHO, A. **A GESTAÇÃO DE CRISPIM:** um estudo sobre a constituição histórica da piauiense. Tese de doutorado em História Social da Universidade Federal Fluminense: UFF, 2010.

CUNHA, E. da. **Os Sertões.** São Paulo: Três, 1984.

ENNE, A. L. TAVARES, C. **Memória, identidade e discurso midiático:** uma revisão bibliográfica, 2011. Disponível em: www.castelobranco.br/sistema/novoenfoque/files/01/memoria2.doc. Acesso em 16 de agosto de 2013.

ESCOSTEGUY, A. C. **Cartografias dos Estudos Culturais:** uma versão latino-americana. Belo Horizonte: Ed. Autêntica, 2001.

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

GIDDENS, A. **Mundo em descontrole:** o que a globalização está fazendo de nós. 3 ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.

GONÇALVES, A. e ANDRADE, S. Afinal quem somos nós – Entrevista com Teresinha Queiroz. **Revestrês.** N.04, Edição Mestre Dezinho. Teresina: setembro – outubro, 2012

HALBWACHS, M. **A memória coletiva.** São Paulo: Vértice, Editora Revista dos Tribunais, 1990.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

_____. **Da Diáspora:** Identidades e Mediações Culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

HOBSBAWN, E. J; RANGER, T. **A Invenção das tradições.** São Paulo: Paz e Terra, 2012.

KELLNER, D. **A cultura da mídia.** Bauru: EDUSC, 2001.

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

_____. Mercado Midiático, Cultura e Identidade: existe uma cultura global comum?. In: X Congreso da Asociación Latino-americana de Investigadores de la Comunicación, 2010, Bogotá, Colômbia. **Anais do X Congreso da ALAIC.** Bogotá: ALAIC/Pontifica Universidad Javeriana de Bogotá,. v. 1. p. 1-15, 2010.

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

SANTIAGO JUNIOR, F. C. F. 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, 2003.

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

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