

EGNARD GONZAGA DE ARAGÃO FERREIRA

**IDENTIDADES CULTURAIS PIAUIENSES NAS ELEIÇÕES MUNICIPAIS DE
TERESINA: sentidos produzidos na recepção das propagandas eleitorais gratuitas de
2012**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí, em cumprimento de exigências para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Linha de pesquisa: Mídia e Produção de Subjetividades

Orientadora: Prof.^a Dra. Janete de Páscoa Rodrigues

Teresina-PI

2014

EGNARD GONZAGA DE ARAGÃO FERREIRA

IDENTIDADES CULTURAIS PIAUENSES NAS ELEIÇÕES MUNICIPAIS DE TERESINA: Sentidos Produzidos na Recepção das Propagandas Eleitorais Gratuitas de 2012

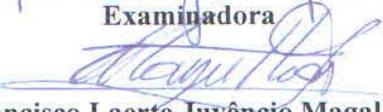
Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí, em cumprimento às exigências para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

1

BANCA EXAMINADORA:


Profa. Dra. Janete de Páscoa Rodrigues - UFPI
Orientadora


Profa. Dra. Maria das Graças Targino Moreira Guedes – UFPB
Examinadora


Prof. Dr. Francisco Laerte Juvêncio Magalhães – UFPI
Examinador

Teresina, 07 de março de 2014

DEDICATÓRIA

Esta dissertação é dedicada:

Ao meu Criador e Senhor... Deus do Universo!

Ao meu pai, José de Ribamar Ferreira (*in memoriam*), à minha mãe, Elisa Maria de Aragão Ferreira, pelos seus esforços, determinação e dedicação para minha educação, especialmente, nos momentos de mares revoltos do meu viver, quando me conduziu ao porto seguro do amor incondicional de mãe, incentivando-me e dobrando seus joelhos em oração a Deus, pedindo luz e proteção para mim;

A minha madrinha e tia, Angélica Maria de Freitas Aragão, por seu amor e dedicação ao cuidar de mim e me iniciar nas primeiras letras do alfabeto e tia Teresinha de Jesus de Freitas Aragão, pela sua inestimável colaboração durante minha vida, com seus cuidados e conselhos;

Aos meus filhos, Egnard Henrique, Eduardo Henrique e Patrícia Danielle, razão de meus esforços e da minha felicidade;

Aos meus irmãos e irmãs, especialmente, Eliane e Edna, fortalezas inestimáveis na minha vida, que contribuíram e me incentivaram decisivamente para a realização desta dissertação;

Aos meus netos: Caio Henrique – meu grande campeão da vida, Ana Carolina, João Vitor e Mariana – a minha princesinha (inventora do Beijo Gelado), os quais tenho sempre no coração de avô;

À Professora Dra. Maria do Carmo Batista, que me incentivou e contribuiu de forma afetiva e decisiva para o alcance deste momento;

À Professora MSc. e Doutoranda Teresa Christina Torres Silva Honório pela sua generosidade, amizade e apoio na fase inicial deste mestrado;

E a Sra. Maria do Perpétuo Socorro Soares Lopes pelo incentivo e auxílio durante parte da minha jornada, decisivos para sua conclusão.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha professora e orientadora, Prof.^a Dra. Janete de Páscoa Rodrigues, pelo empenho mostrado durante todo esse processo de orientação e pela grande colaboração na minha formação de pesquisador.

Agradeço à Universidade Federal do Piauí, especialmente, ao PPGCOM, pela oportunidade recebida na realização desse curso.

Agradeço a todos os professores do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFPI, em especial, aos Drs. Laerte Magalhães, Gustavo Said, Graça Targino e Ana Maria Rodrigues, pelas contribuições efetivas nas diversas etapas de desenvolvimento deste curso.

Meus agradecimentos a CAPES pelo financiamento desse Mestrado.

Agradeço às produtoras AMC Publicidade, na pessoa do Sr. Alexandre Melo e S/A Propaganda, representada pelo Sr. Bonifácio Neto, pela colaboração no fornecimento das Propagandas Eleitorais de 2012 utilizadas na realização do estudo empírico.

Agradeço aos alunos da Universidade Federal do Piauí (UFPI), sujeitos desta pesquisa, que prontamente atenderam ao meu chamado.

Agradeço ao Sr. Edilberto Santos Silva, pelos inestimáveis serviços de consultoria operacional em computação e serviços de apoio de formatação, gravação de áudio e imagens desta pesquisa.

Agradeço à Sra. Carla Alessandra Oliveira da Silva pela digitação dos dados da pesquisa.

Agradeço ao Convento das Carmelitas Descalças de Teresina (PI), através de Madre Maria José, especialmente, Irmã Erivanda, pela convivência laboriosa do dia a dia em Teresina e por minha hospedagem, fatos substanciais para novas aprendizagens e concretização desta dissertação.

Agradeço à Prof.^a Telde Soares Leal Melo Lima, pela revisão ortográfica e gramatical, bem como a todos os amigos que contribuíram de alguma forma e me incentivaram nesta jornada.

O correr da vida embrulha tudo. A vida é assim: aperta e dá afrouxa, sossega e depois desinquieta. O que ela quer da gente é coragem.

Guimarães Rosa

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO/PROBLEMATIZAÇÃO	14
2 O CAMPO DA COMUNICAÇÃO E A RECEPÇÃO	19
2.1 Entendimentos sobre a Comunicação	19
2.2 A Recepção no Processo de Comunicação	25
2.3 A Recepção na Perspectiva dos Estudos Culturais Latino-americanos	29
3 MÍDIA, IDENTIDADE E CULTURA	32
3.1 Entendimentos sobre a Cultura	32
3.2 Considerações sobre as Identidades	36
3.2.1 Piauí: um debate sobre as identidades culturais	40
3.3 A Mídia no Processo de Construção de Identidades Culturais	45
3.4 Mídia, Política e o Processo Eleitoral	48
3.4.1 A política no espaço midiático: PEGTs	49
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	54
4.1 Caracterização do Estudo	54
4.2 Caracterização dos Sujeitos	55
4.3 <i>Corpus</i> da Pesquisa: Candidatos	58
4.3.1 O <i>corpus</i> da pesquisa: Elmano Férrer	59
4.3.2 O <i>corpus</i> da pesquisa: Firmino Filho	60
4.4 Métodos e Técnicas da Pesquisa	61
4.4.1 O questionário	61
4.4.2 Análise de Conteúdo	63
5 ANÁLISES DAS PEGTs DOS CANDIDATOS	67
5.1 Análise da Produção das PEGTs de Elmano Férrer	68
5.2 Análise da Produção das PEGTs de Firmino Filho	76
5.3 Análise das Categorias Encontradas nas PEGTs dos Candidatos	84
6 PERCEPÇÕES DOS ELEITORES/RECEPTORES ALUNOS DA UFPI SOBRE OS SENTIDOS DE IDENTIDADES PIAUIENSES NAS PEGTs	88
6.1 Produção de Sentidos sobre Elmano Férrer a partir das PEGTs	89
6.2 Produção de Sentidos sobre Firmino Filho a partir das PEGTs	92
6.3 Identidades Piauienses na Relação com o Voto dos Alunos da UFPI	98

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	103
REFERÊNCIAS.....	108
APÊNDICE 1 – Ofício à coordenação do curso de Comunicação Social.....	114
APÊNDICE 2 – Convite aos alunos, sujeitos da pesquisa.....	115
APÊNDICE 3 – Questionário 1.....	116
APÊNDICE 4 – Questionário 2.....	117
APÊNDICE 5 – Questionário 2 (cont.).....	118

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ACC – Análise de Conteúdo Temática ou Categorical
BIRD - Banco Mundial
CCE - Centro das Ciências da Educação
FMI - Fundo Monetário Internacional,
DEM - Democratas
HPEG – Horário Político Eleitoral Gratuito
HPEGT- Horário Político Eleitoral Gratuito Televisivo
ONU - Organização das Nações Unidas
PEGs – Propagandas Eleitorais Gratuitas
PEGTs – Propagandas Eleitorais Gratuitas Televisivas
PDT – Partido Democrático Trabalhista
PHS – Partido Humanista da Solidariedade
PMT - Prefeitura Municipal de Teresina.
PMDB – Partido do Movimento Democrático Brasileiro
PP – Partido Progressista
PPGs – Propagandas Política Partidária Gratuitas
PPGCOM - Programa de Pós-Graduação em Comunicação
PPL – Partido Pátria Livre
PPS – Partido Popular Socialista
PPPs – Propagandas Políticas Partidárias
PR – Partido Republicano
PRP - Partido Republicano Progressista
PRTB – Partido Renovador Trabalhista Brasileiro
PSC - Partido Social Cristão
PSB – Partido Socialista Brasileiro
PSDB – Partido da Social Democracia Brasileiro
PSD – Partido Social Democrático
PSDC – Partido Social Democrata Cristão
PSL – Partido Social Liberal
PT – Partido dos Trabalhadores
PTB – Partido Trabalhista Brasileiro

PTC – Partido Trabalhista Cristão

PT do B – Partido Trabalhista do Brasil

PTN – Partido Trabalhista Nacional

PV - Partido Verde

TRE – Tribunal Regional Eleitoral

TSE – Tribunal Superior Eleitoral

UR – Unidade de Registro

URs – Unidades de Registro

UFPI – Universidade Federal do Piauí

UNICEF – Fundo das Nações Unidas para a Infância

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Média de idade dos sujeitos pesquisados.....	56
Figura 2- Localização dos sujeitos por zona da cidade.....	56
Figura 3- Média da renda familiar.....	57
Figura 4- Média de consumo diário de televisão.....	57
Figura 5- Apresentação de Elmano Férrer e visitas às obras públicas de Teresina.....	68
Figura 6- Vista parcial de Teresina e o apoio do Governador do Piauí à Elmano.....	69
Figura 7- Dança folclórica e bonecos alusivos ao candidato.....	70
Figura 8- Atividades físicas na Av. Raul Lopes e a maquete do complexo olímpico.....	71
Figura 9- Barbearia do Véin – protagonizado pelo humorista Amauri Jucá.....	72
Figura 10- Passeata na cidade e vista da Praça da Bandeira.....	73
Figura 11- Visita do Ex-presidente Lula a Teresina e o discurso da Presidente Dilma.....	73
Figura 12- Firmino Filho agradece ao eleitorado pela votação do primeiro turno.....	76
Figura 13- Maquete do terminal de integração e exposição de propostas.....	77
Figura 14- Visita aos bairros de Teresina (PI) pelo candidato Firmino Filho.....	78
Figura 15- O humorista Dirceu Andrade e banda em ritmo de rock.....	79
Figura 16- Quadro humorístico do “bigode” e o forrozeiro Lázaro do Piauí.....	80
Figura 17- Adesão do forrozeiro Lázaro do Piauí ao candidato Firmino Filho.....	81
Figura 18- Convocação do povo para resistir aos poderosos.....	81

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Demonstrativo das etapas da análise e interpretação dos dados.....	66
Quadro 2 - Sentidos de identidades culturais piauienses/PEGTs – Elmano Férrer.....	75
Quadro 3 - Sentidos de identidades culturais piauienses/PEGTs – Firmino Filho.....	83

RESUMO

FERREIRA, E. G. de Aragão. **Identidades culturais piauienses nas eleições municipais de Teresina (PI):** sentidos produzidos na recepção das propagandas eleitorais gratuitas de 2012. Teresina, 2014. 118 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação do Centro de Ciências da Educação da Universidade Federal do Piauí (UFPI), Teresina, 2014.

Esta pesquisa busca compreender as produções de sentido dos eleitores/receptores alunos da UFPI no processo de recepção/consumo midiático a partir das propagandas eleitorais gratuitas televisivas (PEGTs) dos dois candidatos a Prefeito de Teresina (PI), veiculadas no segundo turno das eleições municipais em Teresina (PI), no ano de 2012. Os aportes fixam-se nas proposições da corrente dos estudos culturais latino-americanos de Martín-Barbero (2003; 1997), Canclini (2001; 1997), Orozco Gómez (2005; 2000) e outros autores, no sentido de categorizar e analisar as características das identidades culturais piauienses presentes na recepção/consumo desses eleitores; bem como identificar a produção de sentido dos eleitores/receptores em sua opção de voto; e comparar as relações existentes entre os sentidos de identidades culturais apresentados nas propagandas eleitorais – produção/produto com as significações dessas mensagens em seus relatos. Trata-se de pesquisa qualitativa, cujos procedimentos metodológicos acontecem a partir das transcrições das gravações de áudio e imagem (vídeo) do *corpus* da pesquisa (PEGTs) e do conteúdo coletado junto aos alunos da UFPI, através das técnicas de inquirição realizadas por questionários, utilizando-se no processo a análise de conteúdo temática ou categorial – ACC, referenciada em Bardin (2012). Esta pesquisa se desenvolveu nos meses de novembro e dezembro do ano de 2013, na Universidade Federal do Piauí – UFPI, *Campus* Petrônio Portella, no município de Teresina (PI). Seus resultados apontam para produções de sentido através das mediações e competências reveladas nas falas dos eleitores/receptores, onde a identidade piauiense invocada é percebida de forma significativa e emotivamente pelos sujeitos da pesquisa, demonstrando que as PEGTs, ao buscarem realizar seus propósitos político-eleitorais, interpelam, reconstroem e atualizam o construto identitário cultural de piauiensidade, como forma de captação do voto do eleitor/receptor teresinense.

PALAVRAS-CHAVES: Identidades Culturais. Mídia. Propaganda Eleitoral. Recepção Midiática.

ABSTRACT

FERREIRA, Egnard Gonzaga de Aragão. Piauienses cultural identities in municipal elections in Teresina(PI): meanings produced in receipt of free electoral propaganda Teresina, 2012, 2014 f 118... Thesis (Master)-Graduate Program in Communication Sciences Center of Education of the Federal University of Piauí (UFPI), Teresina, 2014.

This research seeks to understand the production of meaning voters / receivers students UFPI the reception / media consumption from the free election television advertisements (PEGTs) of the two candidates for Mayor of Teresina (PI) process, conveyed in the second round of municipal elections. Teresina(PI), in the year 2012 intakes attach to the propositions of the current Latin American cultural studies Martín-Barbero (2003, 1997), Canclini (2001, 1997) and Gómez Orozco (2005, 2000) and other authors, in order to categorize and analyze the characteristics of Piauí cultural identities present in the reception/consumption of these voters; and identify the production of meaning voters/receivers in their vote; and compare the relationship between the senses of cultural identities presented in electoral advertisements - production/product with the meanings of these messages in their reports. It is a qualitative research, methodological procedures which happen from transcripts of audio and image (video) corpus research (PEGTs) and content collected from students UFPI, through the examination techniques performed by questionnaires, using in - process analysis of thematic or categorical content - ACC, referenced in Bardin (2012). This research was carried out in November and December of the year 2013, at the Federal University of Piauí – UFPI, *Campus* Petronio Portella, in Teresina (PI). Their results point to productions of meaning through the mediation skills and disclosed in the statements of voters/receivers, where Piauí is perceived identity relied significantly and emotionally by the research subjects, demonstrating that PEGTs, to seek realize their political and electoral purposes, interpellate, reconstruct and update the cultural identity construct piauiensidade as a way to capture the voter's choice/Teresina receiver.

KEYWORDS : Cultural Identities. Media. Electoral propaganda. Media reception .

1 INTRODUÇÃO/PROBLEMATIZAÇÃO

Na atualidade das Ciências da Comunicação, novos paradigmas permitem perceber o receptor de mensagens como agente de interação e produção de significados em seu contexto cultural e ambiental, ao tempo em que se tornaram um determinante basilar para a definição do tipo de significação que cada indivíduo faz da mensagem recebida, tendo em vista que esta é mediada por diversas fontes que propiciam (re)semantizar as mensagens, de acordo com suas experiências e modos de vida, bem como o ambiente e cultura de cada um.

O desenvolvimento da comunicação a partir da corrente dos Estudos Culturais no mundo permitiram a Martín-Barbero (2003; 1997) na América Latina em seus estudos enunciar que toda prática comunicativa moderna é demarcada pelas mediações dos diferentes campos sociais, especialmente quando estes travam interações entre si, ocorrendo nesses momentos singulares mediações, interações e contatos entre produtor e receptor.

Diante dessas acepções, também Escosteguy e Jacks (2006) consideram que as mensagens produzem diferentes interpretações, conforme os vínculos que atores sociais têm diante dos contextos culturais em que vivem e interatuam. Isto consubstanciado no paradigma dos estudos culturais, quando defendido que é no ambiente cultural que extraímos os aportes necessários para a leitura das mensagens televisivas, tendo em vista que é na cultura que se dá a constituição das identidades e outras categorias no universo das representações sociais.

Portanto, é a partir destas considerações que entendemos que a política utiliza as propagandas eleitorais gratuitas, especialmente as televisivas, além de outras, como meios essenciais para comunicar-se com a sociedade nos momentos de disputa pelo poder, tanto do executivo como do legislativo. Isso ocorre por compreender que estas propagandas são formas altamente importantes de visibilidade pública utilizadas pelo *Marketing* Político para apresentar os candidatos e suas propostas aos eleitores.

Para Thompson (2013) trata-se de recurso pertencente a um universo rico em significados de proposição ideológica, intervenção, discussão e possível introdução de hábitos, valores e padrões sociais locais, nacionais e transnacionais, com os quais esses candidatos desejam se identificar na busca do convencimento dos eleitores em sua opção de voto

No Brasil, além das propagandas governamentais e outras, existem dois tipos que muito se destacam na política: as Propagandas Políticas Partidárias (PPPs) e as Propagandas Eleitorais Gratuitas (PEGs), que são veiculadas nos diversos suportes midiáticos nacionais, ambas regidas por leis específicas e distribuídas nos intervalos comerciais normais dos meios de comunicação, de acordo com os tempos e o número de inserções definidos pela legislação para cada partido

e/ou coligação. Portanto, as Propagandas Eleitorais Gratuitas Televisivas (PEGTs), aqui elencadas são uma das formas que assumem as PEGs, constituindo-se nos mais importantes produtos da cultura político-partidária eleitoral da atualidade e as de maior relevo para a divulgação dos candidatos aos cargos públicos eletivos e suas propostas. (GUTBIER, 2003)

Vale ressaltar que o fenômeno da midiaticização da política tem adotado de forma crescente as gramáticas de produção da mídia nos programas político-partidários, tanto dos eleitos, como dos candidatos em campanhas eleitorais, através do rádio e da televisão e outros meios de comunicação. (RUBIM, 2000)

Dessas acepções sobressai a televisão como o principal instrumento de campanha nos processos eleitorais, porque, tanto na sua programação jornalística noticiosa de informação e divulgação televisiva, como nas demais dimensões de entretenimento e lazer são diariamente confrontadas as diferenças da realidade social, nas quais se destacam não só as da área político-partidária e econômica, como também as da área social e cultural, constituindo num *locus* privilegiado de (re)construção e sedimentação das identidades locais, regionais e nacionais, ressaltado por suas territorialidades, costumes, tradições e outras representações. (GUTBIER, 2003)

A televisão como meio de comunicação de grande visibilidade permite aos partidos e políticos atingirem seus objetivos de forma eficiente e eficaz na persuasão dos eleitores quanto às opções de voto e ascensão ao poder, ou então, quanto à legitimação das ações dos seus eleitos no contexto dos grupos sociais a que pertencem.

No contexto político local, regional e nacional, é através da televisão que as disputas político-eleitorais no Brasil mais se acirram e se sofisticam a partir das dramaturgias inscritas nas PEGTs produzidas por seus idealizadores e interessados, as quais são renovadas no momento tanto das eleições municipais e como gerais orientadas pelos enredos do seriado da política nacional, tanto do Partido dos Trabalhadores – PT no poder (situação), como do Partido da Social Democracia Brasileira – PSDB, na oposição, cujos embates pelo controle político de Municípios, Estados e do próprio País se cristalizam em capitais como Teresina (PI) e outras cidades brasileiras de grande porte, como jogos de disputa e de poder na arena política.

No Piauí, grupos políticos locais no ano de 2012 disputaram o governo de Teresina (PI), no segundo turno das eleições, polarizadas em duas grandes coligações político-partidárias: situação e oposição.

A primeira coligação, denominada de “A Força do Trabalho”, constituída pelo PTB, PMDB, PP, PDT, PR, PV, PTC, PSL, PRP, PHS, PTN, PPL e PRTB foi liderada pelo prefeito em exercício Elmano Férrer, (71 anos), filiado ao Partido Trabalhista Brasileiro (PTB), que

além de estar no governo municipal (situação) é apoiado pelo bloco político que governava o Piauí (PSB) e o Brasil (PT), nos últimos 11 anos.

A segunda chamada de “Construindo Novos Caminhos” é de oposição, constituída pelos partidos políticos: PSDB, PSD, DEM, PPS, PSC, PSDC e PT do B. Esta coligação é capitaneada pelo Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), sob a liderança do candidato a prefeito de Teresina (PI), Deputado Estadual Firmino da Silveira Filho (51 anos).

E, no dia 28 de outubro de 2012, dentre os dois candidatos, destaca-se o segundo, Firmino Filho, como candidato vitorioso à Prefeitura Municipal de Teresina (PMT), com 51,54% dos votos válidos, correspondentes a 212.741 votos, derrotando o candidato Elmano Férrer, que obteve 200.062 votos, ou seja, 48,46% dos votos do eleitorado teresinense. (TRE - PI, 2012)

Além destas, com base em Rodrigues (2006), convém ressaltar que o Piauí nos últimos trinta anos, via propaganda oficial (governamental) busca consolidar sua identidade cultural local baseada na imagem mítica de um povo que além de nordestino, em seus costumes e tradições, é trabalhador, ordeiro e hospitaleiro, que vive numa terra plena de potencialidades e de muitas oportunidades, recebendo todos, migrantes e turistas, de braços abertos, referenciando em seus signos políticos, econômicos, sociais, culturais, físico-geográficos e ambientais, dentre outros consolidados pela própria história no cenário local e nacional.

Apesar de estado brasileiro periférico, esta autora lembra que o Piauí segue padrões midiáticos que privilegiam as produções culturais originárias, principalmente da Região Sudeste do Brasil, centro econômico e de decisões políticas do País, cuja relação centro periferia no jogo de ofertas de sentidos midiáticos vem promovendo, certamente novas formas de agir e de pensar entre os sujeitos piauienses de hoje.

Esta autora, lembra que embora exista um processo de aparente homogeneização cultural vivenciado pelos piauienses, na atualidade, também são acionados movimentos de resistência e enfrentamento, conforme o que Castells (1999, p. 24) conceitua como sendo aqueles “[...] atores sociais que se encontram em posições/condições desvalorizadas e/ou estigmatizadas pela lógica da dominação, construindo assim, trincheiras de resistência e sobrevivência e que estão ligados por sentimento comum de inferioridade”, resultando em lutas e tensões no processo de construção de sentidos culturais a partir dos elementos identitários oriundos das esferas locais e globais.

Rodrigues (2006) acrescenta ainda que a pouca visibilidade midiática do Piauí no cenário nacional gera algumas inquietações nos indivíduos locais pela existência de um provável *déficit* identitário cultural local no seu reconhecimento como sociedade. E, para

contrapor a essa situação, o Governo do Estado associado à iniciativa privada local e a outras, nos últimos 30 anos tem adotado ações para a promoção do Piauí, investindo significativamente em políticas públicas culturais voltadas para a construção de uma imagem contrária a essa ideia. As ações começaram em Teresina por ser a capital do Estado, através da institucionalização de alguns grupos culturais, como o Balé da Cidade, a Banda 16 de Agosto, o Coral de Mil Vozes, o Balé Folclórico de Teresina e outros, com o objetivo de visibilizar e enunciar a cultura do Piauí em frente às dos demais estados brasileiros.

Diante do exposto, a proposta desta pesquisa consiste em analisar a produção de sentidos dos eleitores/receptores, alunos da Universidade Federal do Piauí (UFPI), quando interpelados pelas identidades culturais piauienses ofertadas nas mensagens das PEGTs, veiculadas no segundo turno das eleições municipais a Prefeito de Teresina, no ano de 2012.

Para tanto, elegemos como questão norteadora deste estudo, conhecer: - Quais as relações feitas pelos eleitores/receptores, sujeitos da pesquisa, quando interpelados pelas PEGTs, entre as identidades culturais piauienses nelas inscritas e as opções de voto desses agentes nos candidatos a Prefeito de Teresina (PI) no segundo turno das eleições de 2012?

As justificativas se estruturam na carência no campo acadêmico brasileiro de um acervo bibliográfico de estudos sistemáticos sobre o processo de recepção/consumo midiático, e a necessidade de se construir conhecimentos sobre política no âmbito da mídia e o processo de recepção, de forma a contemplar necessidades de estudantes, pesquisadores e especialistas de comunicação nos procedimentos de publicidade, propaganda política, análise de *marketing* político, eleitoral e pós/eleitoral. Além destas, também destacamos a compreensão das estratégias de produção de PEGTs no debate cultural identitário piauiense sobre a produção de subjetividades dos eleitores/receptores na decisão do voto.

Nesta perspectiva, o objetivo geral deste estudo é investigar no processo comunicacional a recepção midiática das PEGTs veiculadas no segundo turno das eleições para prefeito de Teresina (PI), no ano de 2012, a produção de sentidos de identidades culturais piauienses dos eleitores/receptores alunos da UFPI e a relação dessas construções identitárias com a decisão do voto.

Para contemplarmos este objetivo realizamos uma pesquisa de natureza qualitativa, descritiva e interpretativa. Utilizamos os métodos descritivo e interpretativo a partir da análise de conteúdo para apresentar os resultados da investigação. A coleta dos dados desenvolve-se através da aplicação de dois questionários, nos meses de novembro e dezembro de 2013. O primeiro volta-se à formatação do perfil dos sujeitos da pesquisa e o segundo visa coletar os

dados empíricos. A categorização é processada através da análise de conteúdo temática ou categorial, doravante denominada de ACC, referenciada em Bardin (2012).

E, para elaboração desta dissertação obedecemos à seguinte estrutura: no capítulo 1 realizamos a introdução do objeto de estudo; no capítulo 2 processamos uma abordagem conceitual sobre comunicação e recepção, desenvolvendo interlocuções teóricas a partir de autores diversos.

No capítulo 3 discutimos os entendimentos sobre a cultura; as considerações sobre identidades culturais; introduzimos o debate sobre as identidades culturais piauienses; a mídia na construção das identidades culturais; seguido de discussões sobre a mídia, a política e o processo eleitoral; finalizando com entendimentos sobre a política nos espaços midiáticos e as propagandas eleitorais gratuitas televisivas (PEGTs).

No capítulo 4 apresentamos os procedimentos metodológicos: a caracterização do estudo e dos sujeitos da pesquisa; o *corpus* de análise, os métodos e técnicas empregados na pesquisa. Já no capítulo 5 realizamos as análises da produção das PEGTs dos candidatos: de Elmano Férrer e de Firmino Filho. Enquanto, no capítulo 6 apresentamos as declarações dos eleitores/receptores alunos da Universidade Federal do Piauí (UFPI) sobre as identidades da cultura do Piauí nas PEGTs, onde analisamos a produção de sentidos dos sujeitos desta pesquisa a partir das propagandas de Elmano Férrer e de Firmino Filho nelas ofertadas; e depois correlacionamos as identidades piauienses identificadas pelos eleitores/receptores e a relação dessas com o voto dos sujeitos pesquisados. E no capítulo 7 finalizamos a dissertação, dispondo as considerações finais sobre os resultados alcançados.

2 O CAMPO DA COMUNICAÇÃO E A RECEPÇÃO

O objetivo deste capítulo é discutir a recepção como parte integrante do processo comunicacional. Nele tecemos inicialmente considerações relativas aos entendimentos sobre o campo da comunicação; no desenvolvimento apresentamos a evolução histórica dos principais eixos teóricos que embasam esta dissertação, particularmente, aqueles que consideram que cada sujeito interage com vários núcleos sociais cujas referências se confrontam ou não, conforme os conteúdos emitidos. Na sequência, refletimos a recepção nos estudos culturais, apresentando a cultura como um elemento dinâmico que se transforma a cada momento, integrando a constituição das identidades dos sujeitos; concluindo com enfoques dos estudos culturais na América Latina para entendermos a recepção nos processos comunicacionais, objeto de nosso estudo.

2.1 Entendimentos sobre a Comunicação

A comunicação humana em todas as sociedades envolve uma multiplicidade de sentidos e utiliza sistemas simbólicos como suporte para este fim. Trata-se de algo presente na vida do indivíduo desde os tempos mais remotos da humanidade que se caracteriza pelo ato de trocar informações, registrar fatos, expressar ideias e emoções, constituindo-se em fator decisivo para a evolução do homem na interação com o seu semelhante, na sua organização e vida em sociedade. Para o aperfeiçoamento deste processo, o homem lança mão de sua capacidade racional no sentido de desenvolver os meios e mecanismos necessários, que vão desde “as mais antigas formas de comunicação gestual e de uso de linguagem até os mais recentes desenvolvimentos na tecnologia computacional, na produção, no armazenamento e na circulação de informação e conteúdo simbólico”. (THOMPSON, 2013, p. 35)

Para Costa (2005) o “conceito de comunicação” engloba os diferentes processos de interação entre os homens, apresentando-se como um fenômeno comum a toda cultura humana, constituindo-se uma das bases daquilo que nos distingue dos demais animais.

Conforme essa autora, o uso das linguagens se torna de capital importância para o processo comunicativo, as quais devem ser entendidas como um conjunto organizado e ilimitado de signos associados segundo um grupo de regras de combinação acrescido de determinadas técnicas de expressão que fazem uso de tecnologias da comunicação que se desenvolve do gesto à palavra, além de outras formas existentes e conhecidas. Dessa forma, a

comunicação configura-se como elemento básico da vida social que dá forma à cultura, permitindo a integração dos seres em sociedade.

A globalização não é um fenômeno recente na história da humanidade, suas primeiras manifestações datam do século XV e XVI nas expansões marítimas europeias em busca de riquezas em outros continentes, cujo processo pode ser melhor entendido a partir da instalação do trabalho livre na Europa, na mercantilização da produção e na organização do mundo em Estados Nacionais, com a conseqüente instauração da produção em série em moldes industriais dirigidas ao grande público, indiferente à idade, ao sexo, ou à origem étnica. Depois, pelo desenvolvimento da industrialização e do capitalismo de forma efetiva no mundo, ou seja, no momento em que a economia se torna planificada e a produção amplia-se num processo intenso de centralização, aumentando a dependência econômica e política das nações aos centros hegemônicos (imperialismo). E, por último com o surgimento no pós-guerra dos organismos internacionais para administração econômica, social e política mundial, tais como a Organização das Nações Unidas (ONU); o Fundo Monetário Internacional (FMI); e o Banco Mundial (BIRD), no conseqüente enfraquecimento dos Estados Nacionais cujas identidades regionais e os nacionalismos são abalados. (COSTA, 2005)

Porém, a consolidação desse processo para Costa (2005) aconteceu através de fatores decisivos como o desenvolvimento da informática, da automação e das telecomunicações. Não porque se tratou de mais um invento tecnológico, mas da transformação radical na maneira de se conceberem os processos produtivos os quais se tornaram mais integrados, centralizados e planejados, em nível mundial.

No século XX, as comunicações desenvolveram-se de forma muito rápida com intensa proliferação de canais de comunicação e de difusão de informações, cujos sistemas de transmissão radiofônica e televisiva envolveram todo o mundo, devido aos satélites espaciais colocados na estratosfera terrestre, fato que marcou a interligação das distintas áreas do planeta em sistemas de informação e comunicação globais a serviço do capitalismo financeiro e industrial das potências hegemônicas mundiais. (COSTA, 2005)

Para Sousa (2006) podemos pensar os *media* - ou meios de comunicação como dispositivos tecnológicos que suportam mensagens e permitem a sua difusão. E estes dispositivos são como intermediários entre um ou mais emissores e um ou mais receptores. E, quando estes meios de comunicação são usados como veículos de difusão de mensagens para um elevado número de receptores, são designados por *mass media*, ou meios de comunicação de massa. Porém, os *media* utilizados apenas por dois interlocutores em uma dada situação comunicacional, não devem ser considerados meios de comunicação social, ou *mass media*.

Quando tratamos dos meios de comunicação de massas, adotamos a noção de mídia proposta por Muniz Sodré (2002) quando inclui nesse conceito tanto os meios quanto os hipermeios ou meios digitais, como também são conhecidos. Para esse autor a mídia não é apenas como um dispositivo técnico, mas um fluxo comunicacional acoplado a um dispositivo, cuja lógica de funcionamento torna-se numa ambiência. E como instituição envolve-se nos processos de aculturação das pessoas ao possibilitar os elementos para estudar os sujeitos que participam de seu processo, revelando quem são eles, seus valores e suas inclinações.

Por isso, o processo comunicacional, na medida em que a mídia se apresenta como atuante, também se institui como ator do processo ao construir discursos, negociar a veiculação; participar na preparação de profissionais para atuação na área e, outras formas possíveis, especialmente, quando nos convoca a posicionarmo-nos diante dos seus discursos e/ou daqueles que midiatisa e veicula, tal como as práticas das campanhas político-eleitorais, nas sociedades contemporâneas, que necessitam da sua atuação para atingir o grande público e a coletividade. (ESCOSTEGUY, 2001)

Através da mídia os acontecimentos ganham visibilidade na ausência de indivíduos co-presentes, cujas formas de ação e interação por ela criadas são classificadas como relações de “quase interação mediada”. Nesse tipo de interação, as formas simbólicas são produzidas para um número indefinido de receptores e o fluxo da comunicação predominante é de sentido único, não proporciona o mesmo grau de reciprocidade pela interação face a face, mas se configura como uma forma de interação. (THOMPSON, 2013)

Dessa forma, os meios de comunicação de massa e os produtos culturais midiáticos se traduzem como mediadores de uma dada realidade, cujas transformações nela ocorridas advêm das novas tecnologias da informação e da comunicação, sobretudo as desenvolvidas nas três últimas décadas do século XX, das quais advieram diversas consequências para a compreensão dos novos arranjos sociais, hoje construídos pela mídia. (KELNNER, 2001)

Nesse devir, se por um lado a mídia fortalece os contatos e as trocas culturais nas diferentes partes do planeta, por outro reforça e provoca em algumas sociedades a busca das “tradições” específicas de lugares, cujos processos estimulam e acentuam o desenvolvimento de culturas temporalmente híbridas, especialmente quando grupos culturais que vivem “um hoje” querem viver “um ontem”, como forma de resistência às influências do outro e do global. (SANTAELLA, 2001)

Sousa (2006) diz que a comunicação pode ser estudada tanto como processo, quanto atividade social. No primeiro caso os comunicadores trocam propositadamente mensagens codificadas (gestos, palavras, imagens...), através de um canal, num determinado contexto,

gerando determinados efeitos. Enquanto, no segundo a comunicação é considerada como uma atividade social, tendo em vista a imersão das pessoas numa determinada cultura, na qual criam e trocam significados, respondendo à realidade que quotidianamente experimentam.

Esses estudos não são fechados em si, mas, complementares, porque as mensagens trocadas só têm efeitos cognitivos quando lhes são atribuídos significados e estes dependem da cultura e do contexto em geral que rodeiam quem deseja se comunicar. Isto é, revelam outras diferenças entre si ao sugerir a ideia de que a mensagem além de ser codificada pode também não ser codificada e muito menos ter um emissor, mas pode adquirir significado para o receptor, pois de certa forma, “o mundo é a mensagem, no sentido de que o mundo é, inevitavelmente, interpretado por cada indivíduo, adquirindo significados, pois só assim se torna compreensível”. (SOUSA, 2006, p. 22)

Para o autor, a comunicação também pode ser compreendida como um contínuo espaço-temporal em que coexistem e interagem permanentemente múltiplas variáveis, apresentando contínuas mudanças no tempo durante o processo. Sob essa ótica a comunicação não tem princípio e fim bem definidos porque a cadeia de causas e efeitos de um ato comunicativo é parcialmente indeterminável e, de certo modo, infinita.

Contudo, na atualidade a comunicação em seus aspectos teórico-metodológicos é vista operando não como um modelo matemático linear, mas como uma dimensão simbólica da interação através da heterogeneidade dos sujeitos e da cultura, tendo a informação como um processo de troca de mensagens que supõem construção de sentidos. A emissão e a recepção da informação são atos interdependentes que requerem interpretação para que seja efetivo o ato comunicacional. A complexidade do ato produção/recepção de mensagens envolve um emissor e um receptor em suas interações socioculturais. (THOMPSON, 2013)

Apesar da literatura estudada entre autores diversos sobre comunicação não tratar da existência de uma definição consensual sobre este termo, ela nos permite perceber que o processo comunicativo é envolvido por signos, significantes, significados, decodificações entre o emissor e o receptor, os quais são ligados por vários sistemas que se completam em diversas situações, conforme a percepção do receptor em que o ato acontece, ou seja, as formas dos indivíduos se relacionarem uns com os outros, permitem-nos entender que todo ato comunicativo tem a sua dimensão sociocultural.

Diante disso, percebemos que a comunicação é uma prática que acontece através dos diferentes sistemas simbólicos de forma ilimitada tanto verbal como não verbal.

No modelo estruturalista, o estudo da comunicação é visto como conjuntural, que não acontece por etapas como nos modelos lineares. Desta feita, a difusão de uma mensagem poderá

ser igual e recebida por grandes audiências, porém sempre serão percebidas pelos receptores de forma diferenciada em cada um deles. Portanto, a comunicação em todas as situações nunca será mera transferência de informações, pois, cada pessoa integrante de uma dada audiência tem diferenças cognitivas e particularidades com relação aos conteúdos discursivos interpessoais ou midiáticos, ou seja, a mensagem recebida passa por um conjunto de avaliações que refletem, com maior ou menor intensidade, de acordo com a capacidade crítica e de organização individual ou coletiva dos receptores. Estes sujeitos julgam, decodificam e selecionam o conteúdo das mensagens, interagindo com o seu grupo social. (COSTA, 2005)

Na definição da mensagem existe uma divergência conceitual entre duas escolas: a processual e a semiótica. Para a primeira, comunicação é um processo de interação social entre duas ou mais pessoas, cuja relação poderá influenciar no comportamento, na motivação e no estado emocional do emissor ou do receptor. Neste sentido, para essa escola a mensagem é o que é transmitido pelo processo de comunicação, apesar de muitos dos seus seguidores considerarem que a intenção é o fator preponderante para decidir sobre o que constitui uma mensagem. Na segunda a comunicação como interação social é estabelecida pelas relações das pessoas como sujeitos membros de um determinado grupo social e cultural, ou seja, a mensagem é uma construção de signos que, pela interação com os receptores, produz significados, a ênfase volta-se para o texto e para a forma de leitura deste. Assim, ler é o processo de descobrir significados que ocorrem quando o leitor interage ou negocia com o texto. Nessa escola vemos que emissor perde importância no contexto analítico.

Porém, a vertente que embasa esta pesquisa assume a ideia, conforme Costa (2005), que a comunicação só pode ser efetivamente entendida no conjunto dos processos socioculturais da sociedade na qual se verifica, ao tempo em que reconhece que os meios de comunicação de massa são uma contribuição efetiva para a consolidação da sociedade contemporânea. Esta vertente entende que o conteúdo das mensagens midiáticas é complexo, ambíguo e contraditório, mas para se chegar ao seu sentido final este precisa ser elaborado e negociado. Dentre seus estudiosos se destacam Richard Hoggart, Edward Thompson e Stuart Hall, que propõem a metodologia da pesquisa empírica influenciada pela etnografia da Escola de Chicago, pelo conceito de hegemonia desenvolvido por Antônio Gramsci e pela história literária de Georg Lukács. Dessa forma, o desenvolvimento desse trabalho culminou nos estudos de recepção que consistem na valorização do papel do receptor na construção dos significados das mensagens. Para esses autores é o receptor que, com sua subjetividade e o contexto social no qual está imerso, estabelece o sentido de uma mensagem entre todos os significados possíveis. Isso implica o reconhecimento de que a comunicação não possui uma

racionalidade mecanicista, mas na sua complexidade e ambiguidade abre aos sujeitos que interagem, uma ampla gama de entendimento e interpretação.

Para Thompson (2013), a comunicação é um processo de troca de informações que influencia o comportamento de pessoas. Trata-se, portanto, de um processo interativo que se relaciona com todas as áreas do conhecimento humano que ocorre quando alguém transmite ideias ou sentimentos para outras pessoas, cuja eficiência pode ser avaliada pela semelhança entre o que foi emitido e o que foi entendido pelo receptor. Nesta compreensão, a comunicação é mais do que uma simples mensagem, porque provoca uma dada reação ou entendimento no receptor, o qual deve merecer especial atenção do emissor. Nesse sentido, para a eficácia de um processo comunicativo é necessário reflexão sobre os cenários nos quais os atores atuam para então conduzi-lo da melhor maneira possível.

O autor destaca que o desenvolvimento dos meios de comunicação ocorrido a partir do século XV, não consistiu apenas na instituição de novas redes de transmissão de informações entre indivíduos. Mas, sobretudo na criação de novas formas de ação, interação e novos tipos de relacionamento entre indivíduos, daí, surgindo uma complexa reorganização de padrões da interação humana, significando dizer que esta interação se dissocia do ambiente físico, possibilitando aos indivíduos interagirem uns com os outros, mesmo que estes não partilhem do mesmo ambiente espaço-temporal, fato que vem propiciar novas formas de ação à distância desses agentes, permitindo-lhes dirigir ações aos seus semelhantes que estão dispersos no espaço e no tempo, como também dos próprios responderem às ações e acontecimentos ocorridos em ambientes distantes.

Nos estudos da comunicação da atualidade são os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos que influenciam na produção e recepção do processo comunicativo. Isso é considerado porque nas últimas décadas os estudos realizados identificaram que os fatores culturais têm grande influência sobre o comportamento do receptor, tornando-se fator determinante no processo de recepção individual e decisivo na recepção coletiva. Também os fatores sociais porque expõem o receptor a novos estilos de vida e influenciam nas suas atitudes, na autocrítica, e que podem até criar resistência às inovações, bem como estímulo às novas aspirações. São acrescidos ainda pelos fatores pessoais como: idade, sexo, ocupação, situação econômica, estilo de vida, autoestima, personalidade e outros, como características pessoais que também influenciam. E, por último as motivações, percepções, aprendizagens, crenças e atitudes que são os fatores psicológicos que tanto contribuem para assim influenciar. Nesse sentido, a recepção das mensagens midiáticas é um acontecimento individualizado, cada um

decodifica, percebe, retransmite a informação, mas discute e toma decisão a partir dos seus grupos de referência. (TRIGUEIRO, 2001)

Tais reflexões permitem compreender a formulação de uma nova metodologia de pesquisa da comunicação, particularmente, quando Martín-Barbero (2003; 1997) conceitua que toda prática comunicativa moderna é uma prática demarcada pelas mediações dos diferentes campos sociais, especialmente quando travam interações entre si, ocorrendo singulares mediações, interações e contatos entre produtor e receptor.

A informação passada ao indivíduo receptor não é o fim do processo da comunicação, mas sim o lugar de uma nova partida em busca de novos discursos e interpretações e significados. Nesta interação de emissor, meio e o receptor é que acontece a produção da diversidade de significações, tornando o indivíduo social pronto a acatar, descartar ou transformar os sentidos, resgatando neste indivíduo a criatividade e a complexidade da vida cotidiana como proposta de produção e circulação de sentidos e interpretações das informações que lhe são impostas pela sociedade. (MARTÍN-BARBERO, 1997. p. 40)

Esta visão sobre indivíduo/receptor traduz-se como aquele que interpreta e dá significado à informação, ressignificando seu discurso conforme seu lastro histórico e ideológico ou visão de mundo. Desta forma este receptor assume uma nova característica deixando de ser passivo, o que o faz determinar uma atitude de interação que se faz necessária na dinâmica do processo de informação e comunicação social na modernidade.

2.2 A Recepção no Processo de Comunicação

No processo comunicacional a recepção tem sido estudada a partir de várias áreas do conhecimento humano para a compreensão dos fenômenos comunicativos, estruturados em diferentes abordagens, dentre as quais, os estudos dos efeitos, provenientes da tradição *mass communication research*, perpassando a teoria dos usos e gratificações, bem como as teorias literárias, alcançando o paradigma dos estudos culturais, que nas últimas décadas deslocaram-se dos efeitos da comunicação para se concentrarem na investigação da recepção entendida como o lugar de concentração do processo comunicacional. (BOAVENTURA; MARTINO, 2010)

Conforme Marterlat e Marterlat (2010, p. 37), os primeiros estudos realizados sobre recepção foram marcados pela utilização do rádio pelo nazismo, destacando-se Harold Lasswell (1902-1978) com o livro *Propaganda Techniques in the World War*, que extrai lições da primeira guerra mundial, ao acreditar que os meios de difusão surgiram como instrumentos

indispensáveis para a gestão governamental das opiniões, tanto dos aliados como das populações inimigas, tendo como referência as técnicas de comunicação, do telégrafo, telefone, cinema e radiocomunicação.

Para Boaventura e Martino (2010) os estudos que se seguiram demonstraram a complexidade da relação entre as mensagens e os receptores, pois os indivíduos não recebem as emissões de forma passiva e o lugar que estes sujeitos estão inseridos interfere significativamente no seu processamento. Porém, o efeito da mídia sobre as pessoas é visto como uma ação de longo prazo, mediante uma exposição prolongada.

Sousa (2006) explica que o fato de alguém assistir a uma novela regularmente na televisão, tanto existe a possibilidade do telespectador imitar os padrões nela veiculados, como de rejeitá-los, ou então aceitá-los de maneira negociada. Para esse autor, os telespectadores não aceitam tudo, confrontam parte do assistido com a realidade vivenciada, de onde retiram subsídios para interpretar essas mensagens. Entende, ainda que os efeitos não são diretos e contundentes, enquanto outros se apresentam como difusos e em até menor grau, do que se possa imaginar. Assim, torna-se muito difícil explicar o papel da mídia como suposta manipuladora nos processos de recepção.

O autor sugere reflexões sobre os tipos e graus de influência que a mídia exerce sobre o destinatário, o qual está inserido num dado contexto cultural, dando sentidos às mensagens recebidas, ao tempo que reconhece ser de fundamental importância considerar o contexto no qual o receptor se integra para então pensar os vários modos de apreensão dos conteúdos midiáticos.

Escosteguy e Jacks (2006) compreendem que tais concepções superam antigas vertentes que consideravam o receptor como um recipiente vazio, ávido pelo consumo daquilo que a mídia produzia. Hoje as pesquisas mostram que das mensagens resultam diferentes interpretações, conforme os vínculos que atores sociais têm diante dos contextos culturais que vivem e interatuam. Para estas autoras até a década de 1980, as pesquisas brasileiras quando comparadas às de outros países apresentavam um quadro deficitário sobre os estudos de recepção, retratando resultados disformes, pelas diferentes interpretações dadas às orientações e valores individuais envolvidos no processamento das informações. Além do mais eram marcadas por um forte esquema dualista, no qual, ou se tomava como objeto os modos de reelaboração dos conteúdos culturais pelas classes populares, ou então se adotava a interpretação de que tais conteúdos eram completamente modelados pela ação ideológica das classes dominantes. Portanto, esses estudos privilegiavam a investigação dos meios como objeto de estudo e não se perguntava como os agentes percebiam as mensagens recebidas. No

entanto, hoje o foco está no receptor visto como sujeito ativo nos seus espaços culturais e nos ambientes institucionais desses agentes.

A partir da década de 1990 a recepção passa, portanto, a ser vista como dimensão produtiva na qual os receptores não deixam de se constituírem agentes sociais quando expostos aos meios, cujos processos de recepção são mediados por diferentes fontes. Embora o interesse por essa temática no Brasil tenha se desenvolvido ainda que de forma dispersa, muitas vezes, produto de trabalhos puramente individuais que utilizavam a teoria das mediações culturais, desenvolvidas por Martín-Barbero (2003; 1997), cuja essência procurava entender o processo comunicacional a partir dos dispositivos socioculturais que compreendem a emissão e recepção das mensagens. (ESCOSTEGUY; JACKS, 2006)

A tese de Martín-Barbero (2003, p. 278), que o caracterizou na academia, expressa que era “necessário perder o objeto (da Ciência da Comunicação) para ganhar o campo, o caminho do movimento social na comunicação, a comunicação em processo”. Trata-se de uma das maiores contribuições para a pesquisa em comunicação, particularmente quando enuncia o conceito de mediações pensado a partir do deslocamento dos estudos dos meios em si para concentrar-se no entorno (nas mediações), que se configura em articulações de matrizes culturais distintas, tais como os meios, os sujeitos, os gêneros (televisivos, etc.) e os espaços do cotidiano familiar, do trabalho, da escola, e outros, englobando o processo de comunicação como um todo, ou seja, da produção à recepção.

Assim sendo, o conceito de recepção delineado por Martín-Barbero (2003; 1997) se traduz num momento de consumo cultural, cuja categoria abrange os processos de comunicação e recepção dos bens simbólicos, descartando o axioma de que a recepção se constitui somente em uma relação direta entre dois polos distintos: produtor e receptor. Isso implica perceber a recepção como parte de um processo de produção de sentido através das mediações, em lugares situados entre a produção e a recepção, que se constituem em um *locus* adequado que a cultura cotidiana bem se dinamiza.

Vale ressaltar, quando a recepção é vista como consumo, o processo analítico da investigação não se preocupa com o efeito da mensagem apenas, mas também com uma análise relativa aos efeitos dessas mensagens. Portanto, o consumo acontece pela apropriação cultural que a recepção identifica através do que é próprio do enfrentamento com o coletivo. Assim, propõe o estudo dos meios a partir das mediações, porque é através delas que podemos encontrar as pistas necessárias ao entendimento da recepção e da produção de sentidos. Nesse contexto, a teoria das mediações pode ser comparada à construção de pontes que ligam um lugar

a outro, assim todo trabalho de comunicação é um circuito do qual a interpretação é parte integrante. (MARTÍN-BARBERO, 2003; 1997)

Para o autor a produção, recepção, contexto cultural e ambiental são os elementos básicos iniciais para se processar uma leitura adequada, pois existe certa interdependência entre todos, ou seja, um depende do outro. Pois as mediações não se apresentam para substituir os meios, porque são partes integrantes das mediações sociais que envolvem a contemporaneidade. Essa construção se constitui de um *locus* privilegiado de refutações teóricas abrangentes, conforme nos ensina Canclini prefaciando Martín-Barbero (2003. p. 24): “mais consistentes às ilusões românticas ao reducionismo de tantos marxistas e ao aristocracismo frankfurtiano”.

Assim, o deslocamento dos meios às mediações, proposto por Martín-Barbero (2003; 1997), se traduz como o grande diferencial teórico-metodológico para a pesquisa, particularmente quando resgata a figura do receptor, não como um mero receptáculo de mensagens veiculadas pelos meios, mas como um participante ativo do processo comunicacional. Dessa feita, a centralização do indivíduo em seu lugar social, com suas vivências e mediações articuladas com o universo da cultura e da política, torna-se o grande diferencial da questão. Pois, aí, é que são formadas as imagens compreensivas dos meios e das necessidades sociais dos indivíduos.

Portanto, o confronto entre meios (mídia) e mediações (cultura) desloca o plano das questões metodológicas para as relações humanas no mundo midiaticizado contemporâneo.

Nesse devir, ressaltamos a metáfora do mapa noturno de Martín-Barbero (2003, p. 299-301) quando questiona sobre a dominação, a produção e o trabalho, não da forma tradicional, mas no exame das brechas, do consumo e do prazer para permitir também estudar a problemática a partir das mediações e dos sujeitos. Outra questão sublinhada acontece quando é considerado que o estudo da cotidianidade popular pela “ótica do mercado não perpassa apenas a sociedade, mas também as explicações da sociedade”. Para o autor nem todas as formas de consumo são a interiorização das outras classes, mas sim as expressões dos setores populares em suas justas aspirações a uma vida mais digna, podendo ser vista também como um protesto das camadas sociais populares. Tais reflexões orientam a necessidade de uma concepção não-reprodutivista e nem culturalista do consumo, mas sim aquela capaz de ofertar “um marco para investigação da comunicação/cultura a partir do popular, para estabelecer uma compreensão dos diferentes modos de apropriação cultural, dos diferentes usos sociais da comunicação”.

O pensamento de Martín-Barbero (2003) se interconecta com as teorias de Canclini (1997) sobre o consumo quando discorre que:

Em vários de seus últimos trabalhos, N. Garcia Canclini vem reunindo elementos para a configuração desse marco, acompanhando de perto a concepção de Bourdieu, mas ultrapassando-a para abrir passagem para a práxis, para transformação e suas forma de produção nas culturas populares da América Latina. Devemos começar situando o verdadeiro alcance do que procuramos sua diferença frente às teorias funcionalistas da recepção: “Não se trata apenas de medir a distância entre as mensagens e seus efeitos, e sim construir uma análise integral do consumo, entendido como o conjunto dos processos sociais de apropriação dos produtos”. (MARTÍN-BARBERO, 2003. p. 302)

Contudo, ressalta o autor que o consumo se institui como espaço das práticas cotidianas e um lugar de interiorização muda da desigualdade social, abrangendo:

[...] a relação do sujeito com o próprio corpo, até o uso do tempo, o habitar e a consciência do possível para cada vida, do alcançável e do inatingível. Trata-se de “um lugar da impugnação desses limites e expressão de seus desejos, ou seja, é subversão de códigos e movimentos da pulsão e do gozo. E, como campo de luta vai além da simples posse dos objetos, mas, também decisivamente pelos “usos” que lhes dão forma social. Cujas demandas e dispositivos de ação advêm das diversas competências culturais caracterizadas pela relevância das lutas contra as formas de poder perpassadas, nos processos discriminativos ou repressivos da vida cotidiana pela apropriação de bens e serviços [...]. (MARTIN-BARBÉRO, 2003, p. 299-302)

Dessa forma é que compreendemos que as PEGTs, por serem um produto dos meios de comunicação de massa expressam uma forma de cultura que só pode ser apreendida ao se estudar aqueles que compartilharam (eleitores/receptores) de sua experiência, atentando para as reações, preferências e negações dos sujeitos da pesquisa em frente à dinâmica de uma sociedade reinventada pelas imagens veiculadas na mídia televisiva apropriada pelos discursos político-partidários eleitorais dos candidatos a Prefeito de Teresina (PI), no ano de 2012.

2.3 A Recepção na Perspectiva dos Estudos Culturais Latino-americanos

Os processos investigativos identificam em determinados momentos que a cultura popular resiste e impugna a cultura hegemônica; e, em outros, reproduz a concepção de mundo e de vida dessas classes implicando um processo de reprodução e resistência que segue seu curso no viés cultural, constituído pelos sujeitos imersos nessa cultura. (ESCOSTEGUY; JACKS, 2006)

Assim, na Ciência da Comunicação estes estudos se constituem num campo de pesquisa, cuja tradição teórica lança um olhar sobre as relações entre a cultura contemporânea e a sociedade, acrescidos também às formas, às instituições, às práticas culturais e às relações com as transformações sociais. São estudos marcados por uma abordagem interdisciplinar que visam

superar a “divisão acadêmica convencional do trabalho por meio da superação da especialização que divide o campo de estudo da mídia, da cultura e das comunicações”. (KELLNER, 2001, p. 18)

O marco do surgimento dos estudos culturais, segundo Escosteguy (2001), aconteceu pela redefinição e problematização do conceito de cultura que já não poderia ser mais pensada como uma entidade homogênea, mas sim como um número infindável de intervenções ativas através do discurso e da representação no contexto histórico no qual estão inseridos. Para essa autora as práticas culturais seriam formas materiais e simbólicas, e a criação cultural passa a ser situada no espaço social e econômico, dentre outros.

A interdisciplinaridade como uma particularidade intrínseca da corrente dos estudos culturais é que permite entender estas pesquisas como disciplinas diferentes da maioria das que compõem esse campo de estudo, especialmente quando voltadas para a base social dos processos culturais. Isto denota um legado característico para América Latina.

[...] experiência do popular vinculada ao espaço da comunicação foi a protagonista da emergência dos estudos culturais no contexto latino-americano. Por esta razão, o objeto preferencial de estudo desta perspectiva se concentra no espaço do popular, nas práticas da vida cotidiana, fortemente relacionadas com as relações de poder e conotação política. Esta é uma das singularidades do processo latino-americano que se revela no acento do viés sócio cultural. Disciplinarmente evidenciado no triângulo comunicação, sociologia e antropologia (ESCOSTEGUY, 2001, p. 49).

Para essa autora as investigações culturais percorreram um longo caminho até chegarem ao receptor. Nesse caminhar, um dos recursos para fugir à perspectiva mediocêntrica desses estudos foi atentar para um receptor mais ativo, sugerindo o efeito das mediações sobre a mensagem dos receptores.

Neste panorama, Canclini (2001; 1997) trata do consumo cultural como processo de comunicação e recepção dos bens simbólicos, conceituando o consumo como o conjunto de processos socioculturais em que se realiza a apropriação e dos usos dos produtos, cujo cenário é propício para aqueles que controlam o poder político e econômico para manipular as massas e aliená-las sob a presunção de satisfação de suas necessidades básicas.

Na “Teoria das multimediasções”, Orozco Gómez (2005) aborda as “audiências televisivas” e faz um aprofundamento das teorias de Martín-Barbero sobre as mediações. Esse autor destaca que para analisar o telespectador é necessário apurar os diferentes *scripts* e suas diferentes esferas de significação, e cujo destaque se dá na investigação da interação do telespectador com a TV, fazendo-se as comparações necessárias e deixando de lado os casos

individualizados, pois, quanto mais o público telespectador possa se diferenciar, mais rica será sua comparação e mais aprimorada a distinção em relação aos processos de recepção televisiva.

Tais reflexões ressaltam que embora as reações dos sujeitos receptores sejam inconscientes, obedecem a padrões socialmente estabelecidos, aprendidos ao longo de experiências particulares, valorizam a criatividade e a iniciativa dos receptores em suas interações. E que, em uma investigação, a ação dos indivíduos se observa considerando os meios de comunicação, enfocando o cultural, social, histórico e político.

Contudo, para Martín-Barbero (2003; 1997), os estudos de comunicação na América Latina, antes dos anos 1980, sempre desconsideraram a relevância do papel do público, tendo em vista o estudo hegemônico dos meios não deixar margem para a investigação de uma recepção mais ativa, pois, anteriormente, entre emissores dominantes e receptores dominados, somente a passividade do consumo e a alienação decifrada na imanência da mensagem: o texto, não eram atravessadas por conflitos, contradições, e muito menos por lutas. Em sua teoria, resgata a vida, a iniciativa e a criatividade dos sujeitos sociais, tornando-se num ensinamento de grande relevância para a presente pesquisa, quando desenvolve que o processo de comunicação não se encontra no estudo dos meios, e tampouco nas mensagens de forma isolada, mas na interação entre o meio e o receptor. Isso dinamiza o olhar do processo comunicativo, particularmente, quando entende que um consumidor não somente crê, mas deixa pistas a respeito daquilo que acredita, ao considerar os modos de uso dos meios.

Conforme o autor, a valorização da função do sujeito na recepção aconteceu de forma gradativa, enfatizando a produção de sentido ou a sua significação como centro de interesse de toda e qualquer pesquisa. Relata ainda que nos processos investigativos não deve existir apenas um, mas muitos referentes, provenientes de outras fontes, como o contexto ou os referentes culturais, tais como: de geração, de gênero e de etnia, e aqueles que se pautam na história pessoal dos sujeitos sociais e de suas experiências individuais e coletivas, servindo de mediadores entre as interações específicas.

Assim, as reflexões expostas sobre a investigação nas diversas esferas realizadas pelos estudos culturais, ressaltam a necessidade de também considerar os sujeitos no contexto em que estão inseridos e a história que cada um ajuda a construir em sua realidade social, pois, são procedimentos essenciais para que o investigador atinja os objetivos intrínsecos da pesquisa, relativizando a atuação da mídia como agente que influencia o comportamento do receptor, apresentando-se como de fundamental importância para a compreensão tanto da sua natureza comunicativa, como do caráter produtor de significações dos agentes sociais. (MARTÍN-BARBERO, 2003; 1997)

3 MÍDIA, IDENTIDADE E CULTURA

Neste capítulo tratamos das questões relativas à conceituação de cultura e contextualização do processo de midiática e suas especificidades neste cenário. Em sequência abordamos os conceitos de identidades culturais desde a sua constituição histórica aos atuais que sustentam a construção das identidades culturais dos sujeitos, culminando com os debates sobre a cultura e as identidades culturais piauienses. E depois pelos processos midiáticos da relação mídia e juventude, bem como das relações da mídia com a política e o processo eleitoral, seguido da política no espaço midiático e as propagandas políticas, particularizadas nas partidárias e eleitorais, inclusive as propagandas eleitorais gratuitas televisivas (PEGTs). Para tanto, utilizamos concepções teóricas de autores como Eagleton, (2011), Mead (2006), Rodrigues (2006), Bauman (2012), Martín-Barbero (2003; 1997), Orozco Gómez (2005), Barbalho (2013), Abramo (2008), Gomes (2004) e outros estudiosos, como pontos de apoio às análises em torno do objeto de estudo desta dissertação.

3.1 Entendimentos sobre a Cultura

Cultura é um conceito que adquire várias acepções, sendo uma das mais correntes a definição generalizante formulada por Tylor (1871): “cultura é aquele todo complexo que inclui o conhecimento, as crenças, a arte, a moral, a lei, os costumes e todos os outros hábitos e capacidades adquiridos pelo homem como membro da sociedade”. No século XVIII o termo cultura esteve fortemente associado ao conceito de civilização, foi confundido com noções de desenvolvimento, educação, bons costumes, etiqueta e comportamentos de elite. Essa confusão possibilitou o surgimento da dicotomia e, eventualmente, hierarquização, entre “cultura erudita” e “cultura popular”, representada fortemente no imaginário das sociedades ocidentais. (EAGLETON, 2011)

Para Ralph Linton, (1893 - 1953) citado por Eagleton (2011), cultura como termo geral significa a herança social e total da humanidade, e como termo específico: cultura significa determinada variante da herança social que se configura como resultado dos modos como os diversos grupos humanos foram resolvendo os seus problemas ao longo da história. Assim, a cultura é criação do homem para o seu relacionamento com outros homens e com a própria natureza. O homem não só recebe a cultura dos seus antepassados como também cria elementos que a renovam, fazendo-a um fator de humanização. Trata-se de um sistema de símbolos

compartilhados com o qual o homem interpreta a sua realidade e que conferem sentido à vida dos seres humanos.

Assim, a definição pioneira de Tylor (1871) corresponde às formas de organização de um povo, seus costumes e tradições transmitidas de geração para geração que, a partir de uma vivência e tradição comum, se apresentam como a sua própria identidade. A cultura material, refere-se aos produtos culturais concretos, tais como: obras de arte, escritos, ferramentas, e outros. Enquanto a cultura simbólica existe quando o homem faz uso de abstração da cultura, cujos elementos culturais só existem na mente das pessoas, em seus símbolos, tais como padrões artísticos e mitos. Porém, entre as duas, a cultura material é preservada no tempo com mais facilidade, uma vez que a cultura simbólica é extremamente mais frágil. (EAGLETON, 2011)

Esse autor formula que existem duas características básicas na cultura: uma é o “mecanismo adaptativo”, que significa a capacidade desta em responder ao meio de acordo com mudança de hábitos, ou seja, ela é muito mais rápida do que uma possível evolução biológica. A outra é o “mecanismo cumulativo”, cujas modificações trazidas por uma geração passam à geração seguinte, de modo que a cultura transforma-se quando perde e incorpora aspectos mais adequados à sobrevivência do homem, reduzindo o esforço das novas gerações. Nesses dois mecanismos, a cultura sofre mudanças, pois em seu dinamismo alguns traços se perdem e/ou outros se adicionam, em velocidades distintas nas diferentes sociedades do planeta. Estes mecanismos que permitem a mudança cultural podem acontecer através da invenção ou introdução de novos conceitos; a difusão de conceitos a partir de outras culturas e também a descoberta que é um tipo de mudança cultural originado a partir da revelação de algo desconhecido pela própria sociedade e que ela decide adotar. (EAGLETON, 2011)

Assim, a cultura comporta múltiplas definições em autores diversos, uns a conceituam como a forma pela qual uma comunidade satisfaz as suas necessidades materiais e psicossociais, tendo como referência a noção de ambiente como fonte de sobrevivência e crescimento. Enquanto para outros cultura é a adaptação em si mesma, forma pela qual uma comunidade define seu perfil em função da necessidade de adaptação ao meio ambiente em que vive e atua. Isso denota que refletir sobre cultura implica falar no que é exclusivo ao ser humano. Pois, esta oferece a possibilidade de conceber a unidade do homem na diversidade de seus modos de vida e de crenças, enfatizando, conforme o entendimento de quem a analisa, a unidade ou a diversidade. O uso dessa noção de cultura leva diretamente à ordem simbólica, quando se refere ao sentido das coisas, pontos sobre os quais foi muito difícil encontrar um consenso entre os autores estudados. (EAGLETON, 2011)

Na literatura estudada, ressaltamos Rodrigues (2006) quando sublinha que, entre as pesquisas de base interacionista, duas são as correntes que se destacam: uma desenvolvida por Franz Boas (1858 – 1942). E a outra que é voltada para a produção de sentidos, quando associa cultura à personalidade do indivíduo na perspectiva da coletividade que pode estar associada tanto aos fatores da natureza, como aos fatores sociais. Isso para essa autora mostra os aspectos polissêmicos do sentido interpretativo do termo cultura.

Destaca, ainda que a corrente liderada por Franz Boas (1858 - 1942) na década de 1940 deixou dentre as colaborações mais significativas para os estudos da cultura o conceito de “modelo cultural” (*cultural pattern*), que designa o conjunto estruturado de mecanismos pelos quais uma cultura se adapta ao seu meio ambiente, que posteriormente favoreceu os estudos a respeito das trocas culturais e os processos de aculturação, mostrando que os empréstimos dependem tanto do grupo que recebe como daquele que oferece os elementos culturais. Com isso, as culturas envolvidas no processo de aculturação passam por transformações e reelaborações, ou seja, elas se adaptam ao modelo cultural da cultura receptora.

Já a corrente “cultura e personalidade” se destacou nas interpretações das diferenças culturais existentes entre os diversos grupos sociais, ao buscar elucidar como a cultura se apresenta nos indivíduos e determina suas ações e comportamentos humanos. Isso quer dizer que cada cultura determina um conjunto de práticas e estilos de conduta comum aos sujeitos integrantes dos grupos, constituindo-se na unidade cultural de um dado grupo social, tornando-o específico em relação aos demais. Nessa dimensão, a cultura é vista como uma totalidade e as atenções do pesquisador devem estar voltadas para as discontinuidades existentes entre as diferentes culturas.

Mead (2006), um dos seus maiores expoentes, formula que a personalidade do indivíduo não é determinada por questões biológicas, mas sim pelo “modelo cultural” de uma dada sociedade, pois, desde os primeiros momentos de vida, o indivíduo é impregnado desse modelo mediante sistema de estímulos e de censuras formulados explicitamente ou não, o que faz com que adultos se conformem de maneira inconsciente com os princípios fundamentais da cultura a que pertencem. Declina que numa cultura vários tipos de personalidades individuais podem conviver de maneira simultânea, uma vez que, em muitas culturas, diversos sistemas de valores coexistem, seja de forma consensual ou não. Suas formulações denotam a existência de alteridade no plano dos indivíduos pertencentes a esses grupos, que também deve ser considerado próprio do grupo cultural, particularmente, pela diversidade entre seus integrantes.

Nesse devir, Rodrigues (2006) ressalta que os sujeitos sociais devem ser concebidos como seres diferentes entre si, que compõem o tecido social cuja cultura também se diferencia

com relação às outras. Isso quer dizer que, embora o sujeito esteja profundamente marcado pela cultura, ele possui sua própria maneira de interiorizar e viver essa cultura, conforme explica a seguir:

[...] é o acúmulo das variações individuais, tanto de vivências como de interiorizações a partir de temas comuns que constitui a personalidade básica, possibilitam explicar a evolução interna de uma cultura que se desenvolve quase sempre em ritmo lento e faz com que cada ser humano apresente capacidade de contribuir no processo de transformação de sua cultura, e conseqüentemente de modificar aquilo que os antropólogos americanos denominam de personalidade básica do sujeito. Porém esse fenômeno normalmente acontece de maneira gradativa e quase imperceptível. (RODRIGUES, 2006, p. 20)

Essa autora, quando trata sobre a aculturação, nos fornece a ideia de superação de outras concepções existentes acerca daquilo que se enquadraria no termo cultura, especialmente quando favorece algumas reformulações sobre o entendimento de seu conceito. Ressalta que o encontro entre culturas não se efetua apenas entre as sociedades globais, mas também entre grupos sociais pertencentes a uma mesma sociedade. Assim nas investigações sempre devemos considerar que os grupos pertencem a uma escala de hierarquias sociais que determinam, por sua vez, algumas hierarquias culturais, não implicando que a cultura dos grupos dominantes determine assim o caráter cultural dos grupos dominados, até mesmo porque as culturas populares não são desprovidas de autonomia e nem de poder de resistência, especialmente, quando se tem em conta que muitas vezes as lutas entre as culturas das classes populares com as classes dominantes configuram-se como jogos de disputas por espaço e poder dentro de um mesmo grupo social.

Dessa forma, o processo se apresenta como fator relevante na composição cultural do objeto de estudo de uma pesquisa a partir da filtragem individual sobre as influências que exercem os meios de comunicação na vida dos sujeitos sociais locais globalizados, diante da oferta de elementos das culturas externas que são inseridos tanto pelas mídias, como pelo fluxo de pessoas, nos processos migratórios e turísticos que envolvem a contemporaneidade. (RODRIGUES, 2006)

Destaca, ainda que nos estudos comunicacionais, não é apenas no contexto macrossocial que a cultura é uma variável a se levar em consideração, mas também num grupo, numa instituição ou numa sociedade, pois, não se pode perder de vista que a cultura específica desses setores se expressa nas linguagens, nas formas de fazer as coisas, nas interpretações e nos pontos de vista compartilhados, dentre inúmeras observações a serem consideradas. Assim, os conceitos de cultura e de comunicação estão intrinsecamente relacionados.

3.2 Considerações sobre as Identidades

Nas sociedades contemporâneas os efeitos das trocas culturais podem ser vistos como processos construtivos de múltiplos elementos culturais que ocorrem de forma simultânea tanto em termos de temporalidades como de espacialidades na relação Identidade/Cultura. (CUCHE, 2002)

Para Bauman (2012), isso demarca a liquidez dos novos tempos com o sujeito inserido num mundo fluido, de rápidas e constantes transformações. Nesta assertiva a identidade passa a ser também fluida, porosa e de difícil delimitação, pois se trata de uma caracterização que se diferencia notadamente dos conceitos anteriormente formulados, cujas identidades eram tidas como fixas, dadas com o nascimento pela inflexível mobilidade social e crenças existentes na época medieval, nas quais as pessoas nasciam e nela morriam.

Nessa compreensão: O que chamamos de identidade e o que nos faz diferentes de muitos?

Os estudos de Hall (2001) sobre “A identidade cultural na pós-modernidade” descrevem a existência de dois momentos históricos importantes para a compreensão desta questão: o medieval e o moderno. No moderno se construíram as identidades dos sujeitos sociais, até hoje conhecidas. Portanto, essa construção social e cultural libertou o indivíduo de sua estabilidade, que antes estava fincada nas tradições e nas estruturas que acreditavam como divinamente estabelecidas, sem se submeter às rupturas ou mudanças estruturais conforme o pensamento da época.

Na Idade Média, a posição de uma pessoa na ordem circular e divina das coisas e dos seres predominava sob quaisquer outros sentimentos, tais como os de que a pessoa fosse um indivíduo soberano e construtor de sua própria história. (HALL, 2001)

A fratura histórica do sujeito moderno com o seu passado – sujeito medieval, aconteceu a partir da reforma luterana (protestantismo) na busca da liberdade da consciência individual à instituição religiosa de então – Igreja Católica. Assim, para Hall (2001), os acontecimentos daquele período configuraram um novo sujeito, colocando-o no centro do universo, conferindo-lhe a faculdade e a capacidade para inquirir, investigar e decifrar os mistérios da natureza ao estender-lhe à totalidade da história humana para ser compreendida e dominada.

Portanto, as noções de individualidade moderna emergiram do colapso da ordem social, econômica e religiosa medieval, conferindo ênfase à existência pessoal do homem, diante da rígida sociedade hierárquica da época, que permitiu a relação direta do homem com Deus, em oposição à mediação exercida até então pela Igreja. Este foi o determinante primordial para

construção conceitual das concepções de identidade dos sujeitos sociais na história da humanidade, classificados então em três sujeitos: a) sujeito do iluminismo; b) sujeito sociológico; c) sujeito pós-moderno. (HALL, 2001)

O sujeito do iluminismo se caracterizava pela perspectiva aparentemente rígida daquele momento, pois tratava-se de uma concepção de indivíduo totalmente centrado e unificado, cujo núcleo interior emergia uma vez com o nascimento e desabrochava com ele, permanecendo contínuo ou idêntico ao longo de sua existência.

Enquanto para o sujeito sociológico a complexidade do mundo moderno afetava decisivamente a composição da pessoa em relação a outros significantes. Assim, a identidade nessa época formava-se pela interação entre o indivíduo e a sociedade na qual ele estava inserido, instituindo-se como sujeito e objeto de seu próprio desenvolvimento.

O último, o sujeito pós-moderno se traduz para Hall (2001) como a própria "celebração móvel" que indica as condições de permanência, a certeza e a continuidade, que se desmancham no ar nestes tempos pós-modernos, fazendo surgir novas identidades ao tempo que fragmenta o indivíduo moderno, até então visto como sujeito unificado. Suas características anteriores indicavam que as identidades surgiam dos sentimentos de "pertencimentos" tendo em vista a cultura, a etnia, a língua, a religião e, acima de tudo, a nação. Mas, na contemporaneidade as coisas estão mudando, o sujeito está se tornando fragmentado, composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou então não resolvidas, próprias de um novo processo de identificação, através do qual se tornou mais provisória, variável, problemática e conceitualmente fluida, formada e transformada continuamente em relação às outras formas pelas quais éramos representados e interpretados nos sistemas culturais, definidos historicamente e não biologicamente.

Nesse construto, em diferentes momentos, as identidades são diversas e não mais unificadas ao redor de um "eu" coerente, Mas agora são orientadas em sentidos diversos continuamente deslocados em função dos contextos sociais a que estão submetidas. Isto aponta que a pós-modernidade propicia que as identidades contemporâneas dos sujeitos sociais sejam formadas em torno do lazer, da aparência, da imagem e do consumo, dentre outros, fragilizando os laços anteriores que as formatavam. (HALL, 2001)

No mesmo sentido, em tempos pós-modernos, Kellner (2001, p. 295) formula que a identidade “[...] torna-se mais móvel, múltipla, pessoal, reflexiva e sujeita a mudanças e inovações. Mas, apesar disso também é social, e está relacionada com o outro”. Contudo, é possível escolher, criar, recriar a identidade, deslocando a sua fixação identitária do grupo ou tribo para formas globalizadas de comunicação, pois o contexto contemporâneo oferece ao

indivíduo a possibilidade de experimentar múltiplas inserções em diferentes agrupamentos sociais, fazendo com que as instituições tradicionais se vejam obrigadas a concorrer com outras, na tentativa de influenciar a formação dessas identidades.

Isso possibilita o entendimento de que a cultura da mídia se torna um lugar de implosão de identidade e fragmentação do sujeito, ao tempo que contribui para a construção da identidade desvinculada da experiência única, em um grupo homogêneo. Assim, a televisão e outras formas de mídia desempenham papel fundamental na reestruturação da identidade contemporânea. (KELLNER, 2001)

Orozco Gómez (2005), ao trabalhar sobre a constituição da sociedade contemporânea e da criação cultural local e global, disserta que o declínio das identidades tradicionais é uma consequência do jogo de mediações, destacando no processo tanto a mediação midiática como a tecnológica. Embora no período medieval as identidades se definissem normalmente por aspectos físicos e materiais, hoje, na pós-modernidade, seus atributos procedem do contexto social e se instituem como mestiçagens e hibridações apresentadas na manifestação de cada sujeito.

Já Giddens (2008) olha a identidade do sujeito como um projeto reflexivo do social que se reflete nele. Esta identidade é um produto da opção de estilo de vida do indivíduo, embora, nem todas as opções sejam possíveis, mas existem as possíveis, as quais o sujeito pode escolher. A continuidade no tempo e no espaço é importante, porém, não é a principal característica a se observar nas qualidades da identidade da modernidade tardia.

Já para Hall (2001), as identidades são deslocadas e fragmentadas à luz da globalização, forjando-se na interação entre o sujeito e a sociedade, ou seja, na essência interior de um eu real, mesmo que estas dialoguem com o mundo cultural exterior. Trata-se de uma transformação estrutural recente, distinta das anteriores, que fragmenta as “paisagens culturais” de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade. Isso quer dizer que as identidades são orientadas em diversos sentidos e se constituem em função dos contextos sociais a que estão submetidas, propiciando que sejam formadas em torno do lazer, da aparência, da imagem e do consumo, dentre outros, fragilizando os laços anteriores que as formatavam.

Além disso, na composição deste quadro conceitual são observados nesta questão que as instituições e organizações da sociedade definem os papéis dos indivíduos a partir de normas, qualificando-os trabalhadores, empresários, católicos, sindicalistas, dentre outros. Dessa forma, a identidade do indivíduo se “[...] constitui fontes de significados para os próprios atores sociais, por eles originadas, e construídos por meio de um processo de individuação”. Isto acontece quando o indivíduo compreende sobre ele próprio e/ou o que pode significar. Portanto, esta

percepção de si mesmo é o aspecto orientador de sua identidade que é construída ao questionar como e por que e por quem isso acontece. (CASTELLS, 1999, p. 22)

E os sentimentos de pertença e de identidade estes se constituem em campos de luta pelo poder simbólico, especialmente, por determinarem posições e lugares sociais ligados ao passado daqueles que dominam ao não conferir voz aos demais grupos que também participaram da história dessa sociedade. A estes restam somente outros recortes culturais, sem que lhes sejam imputados o poder político e o protagonismo histórico dessa construção, que se configura para Castells (1999, p. 23-24) como a “identidade legitimadora”.

Assim, para Bauman (2012), são as identidades que definem os padrões que servirão de parâmetro oficial para os indivíduos se relacionarem diante de uma dada realidade que provoca um processo de exclusão e de estigma dos demais sujeitos, conforme as palavras do autor:

[...] a identificação é também um fator poderoso na estratificação, uma de suas dimensões mais divisivas e fortemente diferenciadoras. Num dos polos da hierarquia global emergente estão aqueles que constituem e desarticulam as suas identidades mais ou menos à própria vontade, escolhendo-as no leque de ofertas extraordinariamente amplo, de abrangência planetária. No outro polo se abarrotam aqueles que tiverem negado o acesso à escolha da identidade, que não têm direito de manifestar as suas preferências e que no final se veem oprimidos por identidades aplicadas e impostas por outros – identidades de que eles próprios se ressentem, mas não têm permissão de abandonar nem das quais conseguem se livrar. Identidades que estereotipam, humilham, desumanizam, estigmatizam [...]. (BAUMAN, 2012, p.14)

Nesse devir, Castells (1999, p. 24) faz também outras referências quando conceitua “a identidade de resistência como a que se dá a partir dos atores sociais que se encontram em posições/condições desvalorizadas e/ou estigmatizadas pela lógica da dominação, construindo assim, trincheiras de resistência e sobrevivência”, ligadas por sentimentos comuns de inferioridade.

Escosteguy (2001, p. 10) acrescenta que as identidades emergem num espaço entrecortado por diversos discursos onde as práticas culturais operam, ou seja, se organizam como elemento político e culturalmente construído pela produção de sentidos, circunscrita em coletividades sociais. “As identidades culturais são posicionamentos cambiantes e instáveis, construídos pelos discursos em circulação em uma determinada conjuntura que, por sua vez, constituem a cultura e a história”.

Trata-se de um construto onde as identidades são organizadas cada vez menos por lealdades locais ou nacionais e mais pela participação em comunidades transnacionais ou desterritorializadas de consumidores, podendo propiciar tanto um afastamento da identidade

local, como pode levar também ao seu fortalecimento, através de um movimento de resistências de algumas identidades ou do surgimento de uma nova identidade. (CLANCLINI, 2001; 1997)

No discurso de Escosteguy (2001) e Canclini (2001; 1997) a contemporaneidade gera trajetórias espontâneas e imprevistas nos indivíduos, afetando sobremaneira as identidades grupais tradicionais e os papéis sociais a elas associados, obrigando cada indivíduo a renegociá-las continuamente. Porém, não apagam totalmente a família, o gênero, o grupo profissional, dentre outros, nos quais muitos indivíduos se agarram como derradeiros vestígios de segurança. Nesse sentido, a identidade cultural se apresenta como fruto da forte influência da mídia no cotidiano social, tendo em vista que a cultura veiculada pela mídia conforma de certo modo o comportamento social e a percepção da sociedade sobre o mundo e determinados fenômenos sociais como a reprodução ou resistência ao novo e/ou ao diferente.

3.2.1 Piauí: um debate sobre as identidades culturais

Nesta dissertação a reflexão dos estudos culturais piauienses se fundamenta a partir dos estudos de Castells (1999, p. 23) quando trata que a construção das identidades culturais “[...] vale-se da matéria prima fornecida pela história, geografia, biologia, instituições produtivas e reprodutivas, pela memória coletiva e por fantasias pessoais, pelos aparatos de poder e revelações de cunho religioso”. Para esse autor existe uma tendência dos grupos dominantes, possuidores do poder local/global em agir sobre as instituições, a fim de instituir seus valores a essa cultura como sendo de todos na sociedade, influenciando a constituição da identidade individual e coletiva, num determinado tempo e espaço.

São, portanto, estas características de construção das identidades culturais em Castells (1999) que além de outras permitem, conforme Rego (2010, p. 18) “o reavivar das ‘cores’ de nossa identidade enquanto povo piauiense, nordestino e brasileiro”. Para essa autora, (idem, p. 19) torna-se de primordial importância dar visibilidade aos “aspectos artísticos, estéticos, valores, costumes e o modo de ser e viver de um povo e de sua trajetória histórica”, para o reconhecimento dessas identidades.

A história cultural do Piauí remonta à pré-história, conforme pesquisas arqueológicas desenvolvidas no Parque Nacional da Serra da Capivara em São Raimundo Nonato, que demonstram que o homem já habitava estas terras há mais de 50.000 anos antes da chegada dos portugueses ao Brasil, revelando um incomensurável patrimônio cultural, destacando-se a arte rupestre feita por povos caçadores e coletores de alimentos que aqui viveram. (RODRIGUES, 2006, p. 64)

Porém, o processo colonizador português nas terras piauienses que aconteceu do interior continental para o litoral a partir de implantação de fazendas, cujas trilhas do gado tocado por vaqueiros originaram a atual configuração do Estado, demarcam uma nova história cultural pela forma com que foi realizada e os fins que dela eram esperados pela coroa portuguesa.

A primeira fazenda implantada foi Cabrobró, localizada às margens do riacho Mocha, tributário do rio Canindé. Esta fazenda era voltada para a criação e comercialização de gado, onde floresceu uma civilização por suas atividades específicas e volume de negócios na região. Este povoamento ficou conhecido na história piauiense como a “Civilização do Couro”, que em 1712 tornou-se oficialmente Vila e passou à capital com a criação da Capitania do Piauí, em 1758, tendo como primeiro governador, o Coronel da Cavalaria João Pereira Caldas, que a denominou de Vila do Mocha de Oeiras, capital da Província de São José do Piauí. (RODRIGUES, 2006)

Estas fazendas tinham mais de 100 léguas de terra, que se estendiam de Parnaguá a Marvão (atualmente Castelo do Piauí) e pertenciam ao sertanista Domingos Afonso Mafrense que em 1711 as legou aos jesuítas e depois foram incorporadas ao patrimônio real em 1822, com a denominação de Fazendas da Nação ou Nacionais. Em suas atividades produtivas utilizavam mão de obra escrava e criavam gado. Além disso, sistematicamente plantavam cana-de-açúcar, algodão, feijão, mandioca, milho, dentre outras culturas. Mas também produziam cachaça, couro, farinha, sabão, sebo, tecidos e outros, no sentido de suprir as necessidades das unidades produtivas de forma ampla e satisfatória, cujos excedentes eram vendidos nos mercados, ou terminavam nos depósitos públicos. As “tendas” de ferreiros, marceneiros, dentre outros satisfaziam às necessidades internas das propriedades e forneciam serviços e produtos aos poderes públicos. (LIMA, 2001)

Como primeiras instituições oficialmente reconhecidas por sua permanência e atividades, autores diversos, dentre eles Rodrigues (2006) ressaltam a importância destas fazendas na formação cultural do Piauí conforme citação a seguir:

Alguns estudos da história cultural do Piauí apontam como sendo uma das principais características identitárias da cultura do Piauí até hoje os traços e marcas herdadas de rotinas vividas pelas famílias no passado com a lida do gado no período que foi do século XVII até início do século XIX. Não desconsiderando as influências que a “Civilização do couro” pode ainda hoje exercer sobre o imaginário simbólico dos piauienses e seus processos identitários culturais, deve-se atentar para o fato de que cada cultura em particular apresenta suas próprias formas de incluir, de conviver e, portanto, de negociar com determinado fenômeno social, cultural, político ou mesmo econômico. (RODRIGUES, 2006, p. 64)

A cultura do gado e o extrativismo vegetal influenciaram sobremaneira no modo de ser e viver do povo piauiense e certamente produziu suas próprias matrizes culturais, que se reproduziram e se reconfiguraram a partir dos aspectos geográficos, étnicos, temporais e culturais vividos ao longo da sua história. Porém, além desses, outros elementos também concorreram e ainda concorrem de forma decisiva para a constituição das identidades culturais piauienses. Haja vista as diferenças internas do Estado, pela sua ampla dimensão geográfica, composta de diversos grupos culturais internos com diferenças nas dinâmicas da vida cultural e social. Este fato pode indicar a existência de uma multiplicidade de elementos colaboradores no processo dessas construções. (RODRIGUES, 2006)

Dentre eles, a autora destaca o relativo isolamento geográfico e sociocultural que o Piauí convive com relação às demais regiões brasileiras, principalmente com relação à Região Sudeste, centro das decisões políticas e econômicas do Brasil, cuja realidade é entendida como fator concorrente para o processo de fragmentação e diversificação de traços culturais no interior do Estado, tais como os “sotaques”, “danças”, “culinárias” e “hábitos de vida” em geral, que se caracterizam como elementos de diferenciação dessas populações dentro do próprio Estado. Como exemplo, cita as cidades de:

[...] Parnaíba (situada no litoral), que possui ainda hoje algumas marcas de influências da cultura inglesa; Amarante, conhecida pela sua diversidade de danças folclóricas, como a dança Cavalo Piancó, Pagode de Amarante, entre outras heranças da colonização portuguesa; Floriano, pela forte presença da cultura Sírio-libanesa; Teresina, referida quase sempre pelas elevadas temperaturas o ano inteiro, é lugar por onde quase todos passam. Portanto marcada por traços culturais dos que ali ficam ou dos que dali partem. (RODRIGUES, 2006, p. 65)

Quanto aos grupos humanos como elementos concorrentes para esse processo, Nunes (2003) citada por Rodrigues (2006) ressalta que as culturas mais influentes foram as ameríndias, europeias (francesa, portuguesa e holandesa), e negra, acrescidas da cultura nordestina e da brasileira através dos paulistas-bandeirantes. Todas foram decisivas para a formação cultural piauiense nos primeiros séculos da sua colonização (XVII e XVIII).

Estas influências foram significativas para as formas de vida da população, bem como para a arquitetura das casas, o artesanato, a religião, sempre marcada pela pluralidade de crenças, cantos e danças, como os primeiros traços identitários culturais do Piauí. Nesse sentido, a religiosidade popular expressada a partir das festas religiosas, prática de procissões, novenas e outras são traços culturais importantes em toda e qualquer pesquisa que diga respeito às identidades culturais piauienses. Haja vista que os dados do IBGE (1994) da época de sua pesquisa apontavam que 90% da sua população se consideravam como católicos, cuja

religiosidade sempre se apresentou como um dos principais componentes na construção das subjetividades locais, devendo ser considerada no processo investigativo como um aspecto de fundamental importância analítica. (RODRIGUES, 2006)

Além das primeiras expressões culturais pré-históricas, a formação cultural piauiense se desenvolveu a partir da expulsão e dizimação dos índios (população nativa) pelos bandeirantes, cujo principal representante no Piauí foi Domingos Jorge Velho; pela posição geográfica do Estado como passagem de vaqueiros e seus rebanhos vindos da Bahia e de Pernambuco com destino ao Maranhão e Pará; pelas atividades primárias de exploração de recursos naturais (agricultura e a pecuária) com tecnologias derivadas da tradição indígena ou dos processos técnicos do início da colonização, tais como o uso de machados, enxadas, foices e “queima” da terra para o cultivo; pela pequena população, rarefeita e mal distribuída geograficamente; pelos convívio paradoxal entre ricos fazendeiros e/ou comerciantes que detinham o poder político no lugar e pobres vaqueiros agregados e servís (escravos e homens livres pobres) que, com ajuda da Igreja, era-lhes incorporado um sentimento de resignação em frente à relação servil. (RODRIGUES, 2006)

Outros elementos narrados por diversos autores, dentre eles, Kruehl e Santos (2009), e Ribeiro (2003), destacam-se como concorrentes do processo de formação cultural piauiense os fatos políticos em defesa da proclamação da independência do Brasil, em 19 de outubro de 1822, quando a Câmara Provincial de Parnaíba declarou a independência de Parnaíba, em relação a Portugal, havendo confronto bélico com as tropas portuguesas na histórica Batalha do Jenipapo, reconhecido como marco de independência e autonomia provincial do povo piauiense: a participação na Guerra contra o ditador paraguaio Francisco Solano Lopes; a demarcação das fronteiras piauienses com o Ceará, na incorporação da cidade de Parnaíba às fronteiras piauienses, agora em mar aberto; outros envolvimento como a Confederação do Equador e Balaiadas; a proclamação da República em 1899; em 1926 a coluna Prestes no Piauí e a prisão de Juarez Távora um dos líderes do movimento; participação na Primeira e I e II Guerras Mundiais; participação nos diversos movimentos da política nacional, tais como a revolução de 1930, a revolução de 1964 e outros, aliados aos processos concorrentes desenvolvimentistas, bem como a implantação de novas tecnologias produtivas, através das intervenções de políticas governamentais.

Portanto, desde a colonização aos atuais movimentos de midiaticização da política e dos esforços governamentais piauienses para a visibilidade cultural do Piauí, iniciados e desenvolvidas em Teresina, citados por Rodrigues (2006), formam parte do repertório constitutivo das identidades culturais piauienses, destacando na culinária: a “carne seca de

bode”, a “maria-isabel”, a “paçoca” e a “cajuína”. Enquanto, nas lendas e crendices se destaca como maior ícone do folclore do Piauí, o “Cabeça de Cuia”. Todos se configuram como símbolos culturais remanescentes de uma memória individual e coletiva construída a partir daquela época – da sociedade colonial rural. Hoje, expressas nas artes cênicas, artes plásticas, literatura, música, folclore, cultura popular, patrimônio natural, histórico e artístico, preservados e articulados em espaços culturais como: Casa da Cultura, Teatro do Boi, Teatro de Arena, Teatro Municipal João Paulo II, Palácio da Música, Escola de Danças Folclóricas, 07 (sete) bibliotecas públicas, além de diversas Bandas-escolas, a Banda 16 de Agosto, o Coral da Cidade de Teresina, a Orquestra Sinfônica de Teresina e o Balé da Cidade de Teresina, dentre outros.

Nessa constituição identitária, Said (2003) entende que a sociedade piauiense tem vivenciado processos de trocas de experiências com outros indivíduos tanto de forma temporária, como aqueles que por aqui passaram, passam e aqueles que aqui se domicíliam, vivenciando o cotidiano piauiense, fatos que ampliam significativamente estas influências. Dessa forma, na atualidade não há como determinar um único traço que defina toda a sociedade piauiense e, como exemplo cita a cultura do bumba-meu-boi que, apesar de ser caracterizada por muitos pesquisadores como representação maior da identidade piauiense, hoje já não se configura mais como este grande identificador, pois trata-se de uma matriz cultural em estagnação, não sendo mais reconhecida por parte da sociedade piauiense.

Enquanto para Rodrigues (2006) o caráter rural do Piauí ainda se constitui hoje como marca identitária muito presente nos diferentes grupos sociais existentes no Estado que se ancoram na vida rural e sertaneja do período colonial e pós-colonial, que se estendem inclusive aos espaços urbanos como Teresina e outras cidades consideradas de grande porte do Piauí, que apesar de altamente influenciadas pela cultura nacional e transnacional, também têm seus conflitos e tensões entre as classes hegemônicas e subalternas locais, desenvolvendo-se jogos de resistência em ambos os lados para imporem suas posições, conforme suas palavras:

Entretanto, nesse jogo de disputas por poder e espaços sociais, ambos os lados sofrem transformações mediante contatos e pressões em meio a processos de negociações. As políticas governamentais, por sua vez, iniciam ações de desenvolvimento infraestruturais, sociais e culturais na tentativa de contemplar as novas realidades vividas em Teresina pelos seus diversos segmentos. Assim, essa cultura popular urbana de Teresina possivelmente se apresente hoje mesclada tanto de fragmentos culturais oriundos dos modos de vida rural de muitos dos seus moradores, como de elementos próprios de sua cultura urbana presente. (RODRIGUES, 2006, p. 70)

Para a autora as fusões culturais do antigo rural e do urbano atual dão origem a fenômenos culturais institucionalizados e mantidos pelo poder público local como as novas configurações das identidades culturais locais na perspectiva das hibridações identitárias, que são sugeridas e discutidas por García Canclini na contemporaneidade, cujas características se reestruturam em conjunções interétnicas, transclassistas e transnacionais:

O hibridismo também faz suscitar várias categorias identitárias, que comumente são [...] organizadas em um conjunto histórico mais ou menos estável (etnias, nações, classes) e se reestruturam em meio à conjunção interétnica, transclassista e transnacional. As maneiras diversas em que os membros de cada etnia, classe e nação se apropriam dos repertórios heterogêneos de bens e mensagens disponíveis nos circuitos transnacionais, são capazes de gerar novas formas de segmentação. Estudar processos culturais, portanto, é mais que afirmar identidades autossuficientes, serve para conhecer formas de heterogeneidade e entender como são produzidas as hibridações (CANCLINI, 1997, p. 2)

Outro referencial utilizado para essa compreensão é a obra organizada por Rego, Mendes e Queiroz (2010) – “Piauí: História, Cultura & Patrimônio”, que contempla vários aspectos da cultura piauiense, resgatando a história da cultura do Estado, desde as inscrições rupestres na Serra da Capivara, passeando pelo patrimônio arquitetônico, obras de arte, pintura até os eventos urbanos como o Salão de Humor, que acontece anualmente tomando conta das ruas e praças da capital, refletindo os mais diferenciados aspectos culturais do Piauí como expressões que influenciam o cotidiano do povo piauiense.

3.3 A Mídia no Processo de Construção de Identidades Culturais

A relação cultura/mídia é outra variável que se insere também como de grande importância, especialmente quando se entende que não é possível tornar-se um ser social sem estar envolvido em uma cultura, constituindo-se como elemento essencial para o processo, como também não ser viável compreender a mídia sem estar integrado à cultura da mídia, pois para Kellner (2001), para que a cultura se constitua em produto social, é necessário ser entendida antes como mediação, tendo em vista que a comunicação é mediada pela cultura através do modo como ela é disseminada, realizada e efetivada. Para esse autor não há comunicação sem cultura, e não há cultura sem comunicação, ambas são interdependentes, pois uma não existe sem a outra.

As pesquisas que envolvem a cultura necessitam de um olhar interdisciplinar numa interação contínua com as formas de expressão da complexidade cultural e suas contradições, ou seja, como dominação, resistência ou mudança. Esse olhar fixa-se às origens e aos efeitos

materiais da cultura e como se desenvolve a dominação e a resistência, necessitando utilizar métodos específicos para investigar os eventos, os discursos e as tendências sociais, de forma densa, ampla e específica, a partir dos determinantes da época com suas tendências políticas e características essenciais do cotidiano do objeto de estudo. Entende ainda que muitas são as formas de expressão contestadoras existentes na cultura que resistem a códigos, práticas e ideologias da cultura predominante, como movimentos de resistências às vezes evidenciados nos meios econômicos e comerciais, encontrados com mais frequência nas culturas alternativas em seus cotidianos. (KELLNER, 2001)

Para esse autor os textos culturais veiculados pela mídia se situam nas lutas políticas e sociais, moldando a vida diária e influenciando comportamentos e construções de identidade, cujo papel da imagem, da moda, da música popular na construção da identidade é muitas vezes moldado por visões fictícias de uma sociedade cada vez mais dominada pela mídia e pela informação. Nos textos midiáticos sempre estão presentes mecanismos de indução, que levam as pessoas a se identificarem com certas opiniões, atitudes, sentimentos, dentre outros. Porém, os indivíduos podem acatar ou rejeitar estes discursos na formação de sua identidade, em oposição aos modelos dominantes.

Kellner (2001) destaca que os produtos culturais veiculados pela mídia são muito complexos, que exigem do investigador uma abordagem crítica ampla e multidimensional, a fim de se analisarem satisfatoriamente estes textos. Deste modo é de suma importância combinar análise da produção e da economia política dos textos, bem como a análise e interpretação textual, a análise da recepção por parte do público e de seu uso na cultura da mídia.

No aprofundamento desta questão, Canclini (1997, p. 77) elabora as noções dos termos “globalização”, “consumo” e “cultura”. Esse autor considera a globalização não como um simples processo de homogeneização, mas sim um processo de reordenamento de diferenças e igualdades na contemporaneidade. Já o consumo, assim como a América Latina foi uma invenção da Europa, num processo de conquista e colonização iniciado pela Espanha e Portugal depois pela França e Inglaterra, assim é também hoje a relação dos Estados Unidos da América – EUA com os demais países da América Latina, em seu o vínculo hegemônico, configurando-se pela passagem de um “exercício sociopolítico” para uma “submissão socioeconômica”.

Na primeira acepção destaca como sendo o período da construção da cidadania (identidade cultural) para a América Latina. Já na segunda trata do período da formação da “sociedade do consumo”, que se dá quando as relações econômicas e culturais com os EUA impulsionaram um modelo de sociedade, onde, “[...] as funções do Estado são substituídas

paulatinamente por corporações privadas, numa total despolitização em relação aos ideais de democracia liberal iluminista”. (CANCLINI, 1997, p. 77)

A noção política de cidadania hoje se expandiu ao incluir direitos de habitação, saúde, educação e apropriação de outros bens em “processos de consumo”, organizada numa racionalidade econômica, sociopolítica e subjetiva das sociedades atuais. Esse autor reúne as principais interpretações e possíveis pontos de confluência existentes na “Teoria Social do Consumo”, para também participar de uma conceituação global, onde possam ser nela incluídos os “processos de comunicação e recepção de bens simbólicos”, conforme as palavras do autor:

Proponho partir de uma definição: o consumo é um conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. Esta caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais, tal como costumam ser explorados pelas pesquisas de mercado. (CANCLINI, 1997. p. 77)

Assim, o consumo é compreendido, sobretudo, pela sua racionalidade econômica. Enquanto outros autores consideram o consumo como um momento do ciclo de produção e reprodução social, a cultura na contemporaneidade é entendida como um processo de montagem multinacional, ou seja, é um processo de encaixe flexível de partes, explicitado na diferenciação entre a internacionalização e a globalização. (CANCLINI, 1997)

A internacionalização é o processo de abertura de fronteiras nacionais (geográficas) de cada sociedade para incorporar bens materiais e simbólicos das outras, enquanto a globalização é uma interação funcional de diversas atividades culturais e econômicas que pode ultrapassar a questão de homogeneização das culturas locais, particularmente, quando muitas diferenças nacionais persistem. E, nesse caso, o consumo, para obter maiores lucros, converte essas diferenças em desigualdades econômico-sociais. Portanto, a vinculação do consumo à cidadania (identidade cultural) acontece pela seleção dos bens e da apropriação destes ao definir o que considera publicamente de real valor e aquilo mais importante para o sujeito social. Assim, os modos de integração e distinção destes indivíduos na sociedade através do consumo já não é mais um puro ato irracional de fazer, mas sim de se relacionar socialmente com os demais, traduzindo-se em cultura. (CANCLINI, 1997)

O posicionamento desse autor se embasa nos estudos sobre “cidadania cultural” da escola americana onde para ser cidadão, não são necessários apenas ter seus direitos reconhecidos pelo Estado onde nasceu, mas também exercer as práticas sociais e culturais. Isto é o que dá sentido de pertencimento ao indivíduo, aliado ainda à compreensão de que os meios

eletrônicos é que elevaram as massas populares à esfera pública, deslocando a cidadania dos indivíduos para a prática do consumo.

Para Canclini (1997) esse quadro analítico possibilitou o surgimento de novos conceitos e formas de entender e perceber as comunidades atuais, bem como a de se informar, de conceber e exercer os direitos individuais de cada um. Dessa forma os meios eletrônicos de comunicação passam a ser a voz popular ampliada naquilo que as instituições do Estado Democrático de Direito já não mais proporcionam. Para esse autor, o deslocamento dos espaços de exercício da cidadania – do povo para sociedade civil, é que institucionaliza e legitima as manifestações mais heterogêneas tanto de grupos, organismos não governamentais, como de empresas privadas e até mesmo de indivíduos na sociedade contemporânea.

3.4 Mídia, Política e o Processo Eleitoral

A política foi inventada pelos gregos e aos romanos coube o seu domínio. Eles criaram a ideia de um espaço onde o poder existe através das leis, que não se identificam com a vontade dos governantes, como nos impérios e monarquias da antiguidade. As leis exprimem uma vontade coletiva que pode ser expressa em público, nas assembleias, através da deliberação, da discussão e do voto, ou seja, os gregos e os romanos submeteram o poder a um conjunto de instituições e a um conjunto de práticas que fizeram dele algo público, voltado à totalidade dos cidadãos, e que eram discutidas, deliberadas e votadas por eles. Portanto, eles criaram a esfera pública, onde a política acontece.

A esfera pública é o *locus* onde ninguém se identifica com o poder, e a vontade de ninguém é a lei. Portanto, a autoridade é coletiva e pública. Isto é a base daquilo que constitui o cidadão. Os gregos e depois os romanos puderam distinguir com muita clareza a autoridade política ou autoridade pública da autoridade privada. (CHAUÍ, 1994)

Numa democracia além de eleições existem partidos políticos, os três poderes da República, o respeito à vontade da maioria e das minorias e os direitos aos seus cidadãos. O instituto das eleições é uma criação social que determina, dirige, controla e modifica a ação estatal e o poder dos governantes, pela ação política das disputas entre os partidos políticos. (CHAUÍ, 1994)

Portanto, no período eleitoral brasileiro o eleitor é convidado a exercer sua cidadania através do ato de votar, cuja participação tem o papel de escolher os governantes que irão representar seus interesses na tomada de decisões políticas e históricas na sociedade. Este é o momento em que os representantes políticos e candidatos se aproximam dos eleitores na busca

de votos. São momentos constituídos de discursos que tratam de propostas, críticas e debates através de disputas e jogos de poder.

Para Gomes (2004) estes momentos realçam a interpenetração dos campos da política e da comunicação, preservando em ambos as suas especificidades estabelecendo inter-relações que permitem ao pesquisador observar vários focos temáticos para questionamentos como: a) O que há de político na comunicação (o campo jornalístico)? b) O que há de comunicação na política (a imagem pública e a propaganda política)? c) O que há na política que está na comunicação (a negociação invisível)? d) E, o que há na comunicação que não está no campo político (o simbolismo aparentemente apolítico do mundo do entretenimento)?

A política sempre esteve associada à retórica, como uma explicação discursiva de convencimento e da persuasão racional. Na atualidade a política se aproxima da poética e a retórica se aproxima da estética orientada para a produção de representações miméticas: a narrativa e o drama. Dessa forma, a comunicação tornou a retórica política mais compreensiva e sedutora, sem deixar de ser persuasiva e racional. Mas, apesar da supervalorização equivocada de sua transformação pela mídia, a “comunicação pode dispensar a política, mas a política não pode prescindir da comunicação”. (GOMES, 2004, p. 321).

3.4.1 A política no espaço midiático: PEGTs

Dentre os vários estudos sobre os textos políticos midiáticos, ressaltamos as pesquisas sobre o efeito da propaganda eleitoral, sobre a intenção de voto e as análises das estratégias de *marketing* das campanhas em relação às demandas dos eleitores e dos adversários; discussões sobre o papel da imprensa e dos meios de comunicação sobre o processo eleitoral; bem como estudos semióticos a respeito da linguagem dos meios de comunicação eletrônica, entre outros. (GOMES, 2004)

E neste cenário, ressaltamos o predomínio da televisão sobre os demais meios, por isso é altamente relevante analisar o peso da imagem dos políticos candidatos nas disputas eleitorais, o qual torna o discurso cada vez mais fragmentado e bloqueia qualquer aprofundamento de conteúdo, não por uma imposição técnica da televisão, mas por fruto dos usos que se fazem dela. O resultado é que a fala-padrão de um entrevistado em um telejornal, por exemplo, dura poucos segundos e as expectativas dos telespectadores adaptaram-se também a essa regra.

Para Gomes (2004), a mídia torna-se o principal responsável pela produção da agenda pública do candidato. Assim, a pauta de questões relevantes é posta para a deliberação pública, é em grande parte condicionada pela visibilidade de cada questão nos meios de comunicação.

Dessa forma, os candidatos têm que adotar uma preocupação central com a gestão da visibilidade, considerando que todos estão na presença do espetáculo político, com sua dramaturgia, enredos e coreografias próprias de um produto para o consumo global.

Por isso, a presença dos candidatos em noticiários e debates parece ser determinante do sucesso ou fracasso de um mandato parlamentar, do exercício de um cargo executivo, ou mesmo de sua eleição, incorporando no processo o seu capital político, ou seja, a notoriedade midiática como condição necessária para o acesso às posições mais importantes no campo da política partidária local.

Nesse construto a visibilidade precisa ser gerenciada de forma cuidadosa, muito mais do que no passado. Os candidatos devem cuidar da retaguarda das suas vidas, isto é, das esferas privadas, que não devem estar expostas aos olhos do público. E, apesar das relações entre mídia e política serem bem mais complexas, os partidos e redes tradicionais de apoio ainda são, em geral, indispensáveis para o êxito em uma disputa eleitoral. O discurso político, por mais que necessite se adaptar aos meios em que transita ainda guarda suas marcas de distinção em relação àquele comumente veiculado pela mídia, com um vocabulário mais elaborado com o signo de uma pretensa competência. (GOMES, 2004)

Entretanto, Miranda (2007) destaca de modo especial a mídia como meio que na atualidade pode oferecer novas possibilidades para as produções subjetivas humanas como forma diferenciada da percepção cultural. Para essa autora, as possibilidades não estão baseadas na autenticidade, ou na originalidade, mas sim no excesso de exposição, no impacto, no mesmo movimento em que estes objetos de culto, efêmeros, rapidamente substituíveis permanecem inacessíveis.

No processo, a fetichização da imagem e a mercantilização de bens culturais tornaram-se o eixo discursivo da cultura imagética. E, quando são superexpostas na mídia, se configuram nos fundamentos básicos da cultura de massa – o culto à imagem, cujos nomes ou imagens em camisetas e revistas criam uma ilusão de proximidade, ao tempo em que também alimentam a mitificação. (THOMPSON, 2013)

Com estas características, as mediações dos meios de comunicação de massa ampliam a formação da identidade cultural do indivíduo, tornando o processo muito mais aberto e reflexivo que propriamente a relação face a face. É por isso que nas propagandas eleitorais existe um conjunto de variáveis que podem ser analisadas e observadas, tanto na produção e veiculação, como na recepção das mensagens pelo eleitor/receptor, que por seus autores/produtores são constantemente avaliadas por pesquisas de opinião pública, cujas informações colhidas retroalimentam o sistema no desenvolvimento dos enredos das tramas

políticas nelas propostas. Trata-se de uma nova perspectiva de ação das transformações culturais da pós-modernidade, ou seja, um novo jeito de fazer política em busca do voto, do consenso e da aprovação pública, na atualidade. (MIRANDA, 2007)

Portanto, a mídia se apresenta como um fator altamente relevante no processo eleitoral, não apenas por realizar a produção e veiculação das propagandas eleitorais, mas também por articular na esfera pública em geral a formação da opinião pública, através das múltiplas práticas discursivas nas quais participa, dentre elas as diversas manifestações midiáticas sobre as identidades culturais locais, expostas nas PEGTs.

É importante ressaltar que a relação da política com a mídia é muito recente no Brasil, que se deu a partir da regulamentação do acesso dos candidatos e dos partidos políticos em 1950, ano em que foi inaugurada a primeira emissora de televisão no Brasil. (GUTBIER, 2003)

A política eleitoral no Brasil se estrutura numa democracia representativa formal, eficiente, que coexiste com os graves problemas sociais, gerando um tipo de hibridismo da cultura política, propiciando a manutenção de velhas práticas políticas em épocas eleitorais, tais como: o clientelismo, o nepotismo e o patrimonialismo. E é regulamentada por legislação específica cujos exames voltam-se inicialmente ao Código Eleitoral de 1946. Este código previa que o acesso à propaganda eleitoral nos meios de comunicação de massa deveria ser pago mediante tabela de preços igual para todos. Posteriormente, no ano de 1962, a propaganda eleitoral gratuita é incluída na legislação, passando a existir tanto a possibilidade de acesso pago como gratuito. (GUTBIER, 2003)

Mas, a partir de 1974 até hoje, a propaganda eleitoral passa a ser gratuita e obrigatória nos períodos determinados por lei. Atualmente a Lei nº 9.096/95 regulamenta as Propagandas Políticas Partidárias (PPPs) e a Lei 9.504/97 rege as Propagandas Eleitorais Gratuitas (PEGs), que dentre outros proíbe usos indevidos de tecnologias que possam prejudicar os demais candidatos. Apesar da mesma definir que não existe qualquer tipo de censura prévia, porém após a exibição de conteúdos prejudiciais, o partido ficará sujeito a punições estabelecidas na lei, com a concessão de seu tempo para o direito de resposta e outros ao candidato prejudicado. (GUTBIER, 2003)

Assim, o horário de propagandas eleitorais gratuitas (HPEGs) se apresenta como espaço oficial destinado à comunicação política dos partidos e candidatos, através do rádio e da televisão. Os conteúdos apresentados pelos partidos políticos e candidatos nesses meios aparecem como publicidade eleitoral, propagandas e jornalismo, instrumento tanto de *marketing* político, como eleitoral. É um espaço constitucional que é distribuído de maneira proporcional aos partidos e candidatos, por força de lei, tanto no rádio, como na televisão.

Porém, por sua complexidade e diferença com o espaço comercial de bens ou serviços de consumo, particularmente pela ausência de um público alvo (*target*) bem especificado e por haver para alguns partidos tempo demais e para outros, de menos, esses espaços não recebem o mesmo tratamento técnico que as agências de publicidade dispõem para seus clientes comerciais.

No âmbito das programações midiáticas, as propagandas políticas são o “gênero”; as propagandas eleitorais gratuitas (PEGs) e as propagandas partidárias gratuitas (PPGs), as “espécies”. Ambas são veiculadas em épocas distintas, uma vez que é vedada a transmissão da propaganda partidária no segundo semestre de ano político-eleitoral.

As eleições brasileiras acontecem de forma intercalada a cada dois anos, entre eleições municipais e eleições gerais referentes a mandatos de quatro anos cada uma. A espécie PPGs tem por objetivo divulgar as ideias dos partidos políticos, expor sua plataforma e cooptar novos filiados. Já a espécie PEGs é utilizada pelos partidos políticos, coligações ou candidatos para captação de votos, visando preencher os cargos públicos eletivos. Na verdade, são produtos midiáticos de responsabilidade dos partidos políticos e candidatos que são distribuídos em pequenos blocos, como as publicidades comerciais e a elas misturadas, ou em maiores blocos, conforme normas do Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

As PEGs veiculadas nos vários meios de comunicação são técnicas utilizadas para suggestionar pessoas na tomada de decisões que, para Gomes (2004), muitas vezes, essas técnicas desprezam a argumentação racional, pois na verdade seu objetivo é desencadear, de modo ostensivo ou subliminar, estados emocionais que possam tanto quanto possível influir na decisão de um pleito, ou seja, que o poder persuasivo da propaganda bem realizada, do ponto de vista concreto, atinja a psicologia do social explorando materiais conscientes e inconscientes, latentes no eleitorado, resultando em eficácia na busca do apoio popular e, conseqüentemente, do voto, essencial à decisão do pleito.

Dessa forma, a disputa eleitoral se torna significativamente relevante para esta pesquisa pela riqueza de conteúdo ofertada na diversidade dos textos midiáticos no processo comunicacional entre candidato e eleitor. E, dentre estes textos, particularmente, as PEGs veiculadas na televisão, aqui denominadas de PEGTs, por ofertar aos eleitores as ideias, programas, planos e projetos de ação governamental dos candidatos a cargos eletivos, tanto pelo modo de leitura, como através de suas narrativas visuais e auditivas, que estas propagandas proporcionam ao receptor/agente, através de suas dramaturgias, buscando a criação de vínculos com o eleitor, no convencimento para sua opção de voto.

Assim, em época de HPEGs, as eleições se tornam o assunto que é mais discutido nos diferentes espaços da sociedade brasileira, cujos discursos políticos nele enunciados são repetidos e, muitas vezes, reproduzidos pelos eleitores que, dependendo da situação e do interesse, são transformados em argumentos contra ou a favor dos candidatos.

E a título de explicação, no escopo desta dissertação, utilizamos a definição de Gutbier (2003) para o termo midiático, como o discurso produzido pela mídia em sua programação normal, com finalidade de informação e entretenimento; e, como midiaticizado, o discurso apenas veiculado pela mídia, mas cujo conteúdo é de responsabilidade de outra instituição, como no caso das PEGTs e de anúncios pagos em geral. Haja vista, que esses termos têm diversos usos em diferentes autores nos estudos da Ciência da Comunicação.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo apresentamos os procedimentos metodológicos utilizados a partir da caracterização do estudo, dos sujeitos da pesquisa ilustrados por gráficos, trabalhando os aspectos conceituais com apresentação do *corpus* de análise (PEGTs); os métodos e técnicas de análise empregados nesta pesquisa.

4.1 Caracterização do Estudo

Na busca dos objetivos assinalados no escopo desta dissertação, optamos pela pesquisa qualitativa porque esta se preocupa com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais.

Para Minayo (2001), a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, correspondendo assim a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

Dessa forma, as características da pesquisa qualitativa se estruturam: (i) na objetivação do fenômeno; (ii) na hierarquização das ações de descrever, compreender, explicar, precisão das relações entre o global e o local em determinado fenômeno; (iii) na observância das diferenças entre o mundo social e o mundo natural; (iv) no respeito ao caráter interativo entre os objetivos buscados pelos investigadores, suas orientações teóricas e seus dados empíricos; (v) na busca de resultados os mais fidedignos possíveis; (vi) na oposição ao pressuposto de que defende um modelo único de pesquisa para todas as ciências. (MINAYO, 2001)

Entretanto, as pesquisas qualitativas, conforme a classificação de Gil (2002), tendo em vista os seus objetivos gerais, enquadram-se em três grandes grupos: as exploratórias, as descritivas e as explicativas. Dessa forma, este trabalho para atingir os seus objetivos propostos se constituiu numa pesquisa de natureza exploratória e descritiva.

Foi definida como exploratória por poder “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo explícito ou a constituir hipóteses”. E como descritiva porque o seu objetivo se contextualiza no processo “[...] de descrição das “características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”. Embora, inúmeros estudos também possam ser classificados sob este título, suas características mais significativas estão “[...] na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática”. Além do mais: “São incluídas nesse grupo as

pesquisas que têm como objetivo levantar as opiniões, atitudes e crenças de uma população”. (GIL, 2002, p. 42)

Porém as proposições da pesquisa qualitativa em qualquer das três classificações ou diferentes formas têm seu foco no homem, na realidade social indissociável da visão, na experiência, na concepção de mundo e na organização social das pessoas, como seres individuais e sociais. (GIL, 2002)

4.2 Caracterização dos Sujeitos

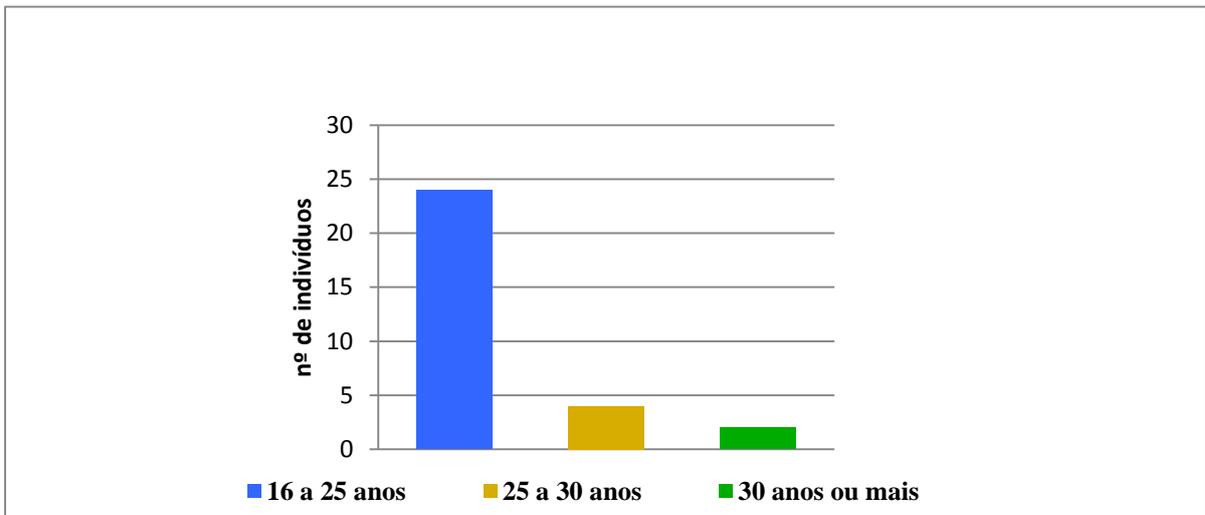
O universo da pesquisa é composto por alunos dos cursos de Comunicação Social e Educação Física da Universidade Federal do Piauí (UFPI), definido pelas facilidades de acesso na realização da pesquisa. Participam deste estudo, 11 alunos do curso de Comunicação Social e 19 do curso de Educação Física, que aceitaram responder aos questionários um e dois. Todos são alunos da UFPI e compareceram às urnas em 2012, no segundo turno das eleições municipais de Teresina (PI). A escolha dos alunos do curso de Comunicação Social se deu por este pesquisador ser mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM), enquanto a escolha dos alunos do curso de Educação Física se deu por ser sua orientadora professora deste curso.

Trata-se de uma amostra intencional não estratificada e não proporcional que obedece a critérios predefinidos de investigação. Nesse sentido, para Costa (2005) a amostragem intencional tem por objetivo capturar e descrever temas centrais, apresentando os principais resultados, recortados lado a lado de uma grande quantidade de participantes. Para essa autora, a lógica do critério de amostragem é rever e estudar todos os casos significativos que permitam esforços para a garantia da qualidade.

Assim, os critérios de composição atendem ao requisito de multiplicidade de opiniões provenientes de fontes com características diferenciadas, moradores das diversas zonas urbanas de Teresina (PI)

Estes alunos se caracterizam ainda por ser regularmente matriculados nos primeiros períodos dos seus cursos. Portanto, recém-ingressos na universidade, constituindo-se de 14 homens e 16 mulheres, dos quais, 24 deles se encontram na faixa etária de 18 a 24 anos, quatro entre 26 e 29 anos e dois acima de 30 anos de idade.

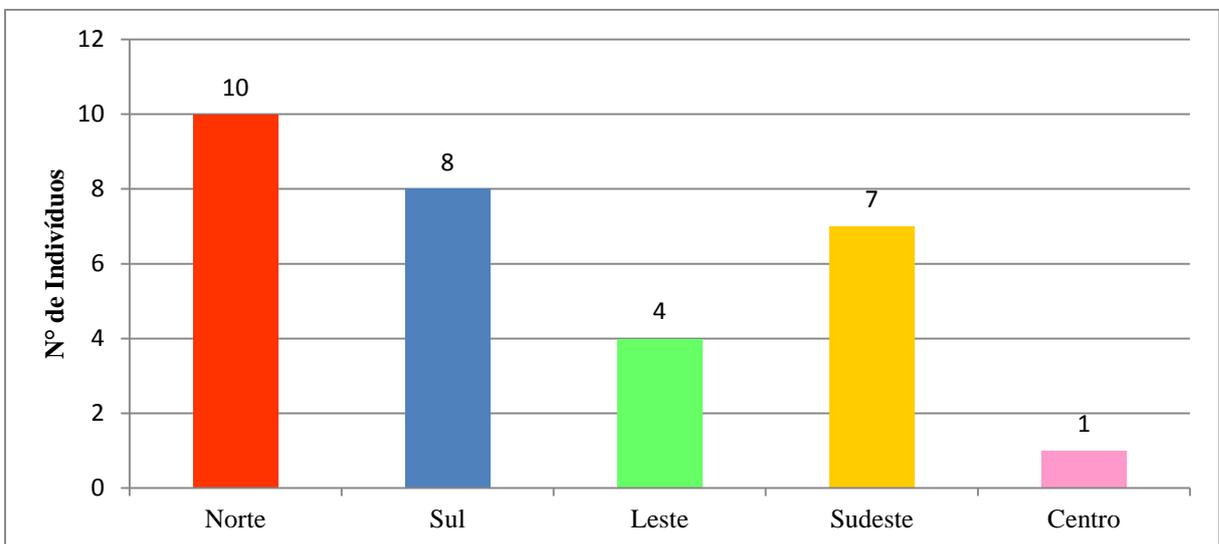
Figura 1 – Média de idade dos sujeitos pesquisados



Fonte: Dados da pesquisa (2013)

São eleitores domiciliados em Teresina, distribuídos em cinco zonas urbanas: 10 desses sujeitos residem na região Norte; oito na região Sul; quatro na região Leste; sete na região Sudeste; e um na região Centro.

Figura 2 – Localização dos sujeitos por zona da cidade

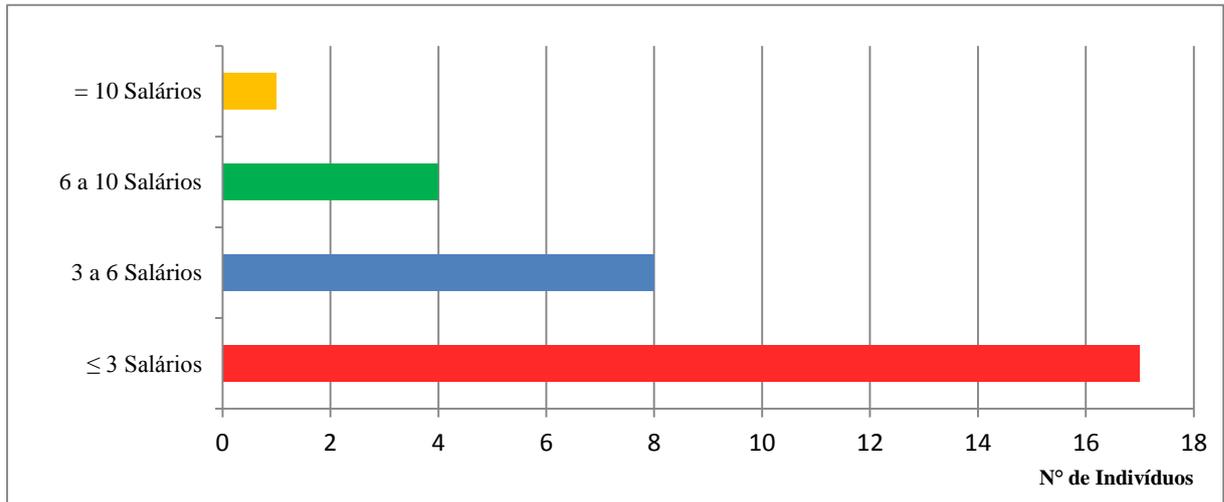


Fonte: Dados da pesquisa (2013)

Desse grupo, 27 nasceram em Teresina; um em Campo Maior; um em Parnaíba; e um em São Paulo. E quanto ao estado civil dos sujeitos da pesquisa, 26 são solteiros, dois casados, um divorciado e um na condição de outros. Quanto à cor, sete se reconhecem como brancos, nove da cor preta e 14 da cor parda. Ainda, sobre este segmento, 17 declaram que vivem com

uma renda familiar de até três salários mínimos; oito entre três e seis salários mínimos; quatro entre seis e 10 salários mínimos e um acima de 10 salários.

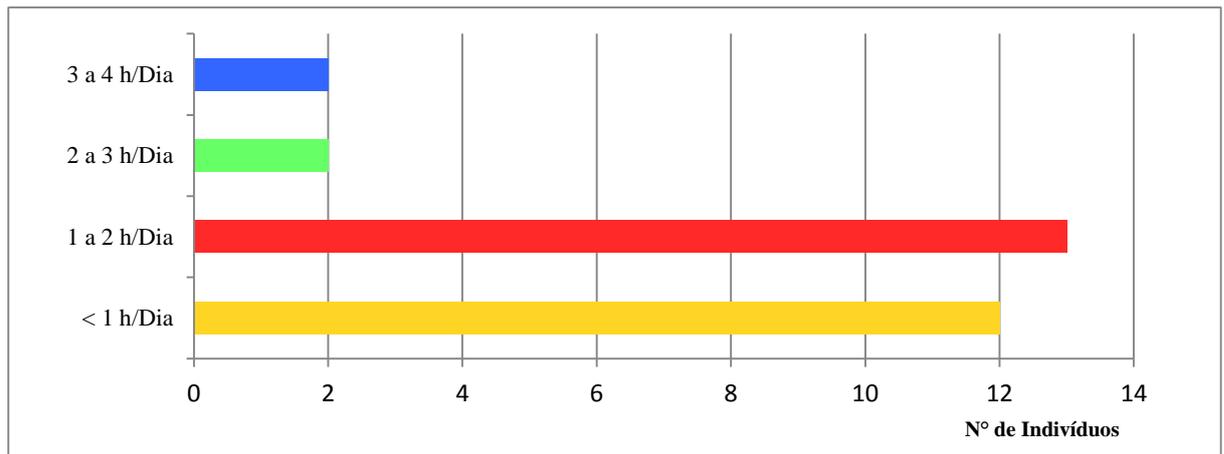
Figura 3 – Média da renda familiar



Fonte: Dados da pesquisa (2013)

Quando interrogados sobre consumo médio de televisão diário: 12 dos sujeitos da pesquisa informaram que assistem à televisão menos de uma hora/dia; outros 13 sujeitos de uma a duas horas/dia; dois consomem de duas a três horas/dia, e por último, dois sujeitos de três a quatro horas/dia.

Figura 4 - Média de consumo diário de televisão



Fonte: Dados da pesquisa (2013)

E como eleitores teresinenses, no ano de 2012, dos 30 sujeitos investigados, 17 informaram que votaram no candidato Firmino Filho; oito no candidato Elmano Férrer; e cinco votaram branco ou nulo.

4.3 *Corpus* da Pesquisa: Candidatos

O *corpus* é exatamente o tamanho do “pedaço” de uma realidade estudada e que julgamos ser representativo dela. Portanto, a dimensão do *corpus* da pesquisa é parte tão importante quanto sua análise. Apesar de subjetiva, sua compreensão parte da seguinte metáfora: “para se saber o gosto de um bolo, cujos ingredientes estão bem misturados não preciso comer mais do que um pedaço do bolo, pois todos os demais pedaços terão o mesmo gosto”. Portanto, o pedaço tem que ser uma amostra representativa do todo. (COSTA, 2005, p. 337)

No sentido de delimitar o nosso objeto, fixamo-nos nas PEGTs veiculadas no segundo turno dessas eleições, cuja realidade estudada constituiu-se de 16 PEGTs para cada candidato, totalizando 32 peças, com 10 minutos de duração cada uma delas, que foram veiculadas no mês de outubro de 2012.

Estas propagandas foram cedidas gratuitamente em dois DVDs, sem cortes e da forma como foram veiculadas na campanha daquele ano na televisão, pelas duas agências produtoras dessas propagandas, e a partir delas foi elaborado o *corpus* da pesquisa (compacto), cujos critérios de edição se embasaram na dimensão representativa da realidade estudada e nos conceitos de construção de identidade de diversos autores, dentre os quais destacamos aqui os propostos por Castells (1999):

A construção de identidade vale-se da matéria prima fornecida pela história, geografia, biologia, instituições produtivas e reprodutivas, pela memória coletiva e por fantasias pessoais, pelos aparatos de poder e revelações de cunho religioso. Porém, todos esses materiais são processados pelos indivíduos, grupos sociais e sociedade, que reorganizam seu significado em função de tendências sociais e projetos culturais enraizados em sua estrutura social, bem como sua vivência de tempo-espço. (CASTELLS, 1999, p.23)

Analizamos cuidadosamente as 16 peças de cada candidato a prefeito e selecionamos os trechos das imagens e áudio que diziam respeito à cultura piauiense, compondo-se de imagens de bens simbólicos e representações culturais, através da narração, do humorismo, de músicas em seus estilos e *jingles*, das instituições apresentadas, dos artistas da terra, das festas, das danças, bem como das expressões linguísticas e chamadas que identificassem as proposições político-eleitorais dos candidatos, buscando atingir os sentimentos de piauiensidade dos eleitores/receptores.

A edição foi realizada por um profissional da área de comunicação e publicidade, sob nossa orientação tanto de conteúdo quanto de duração temporal, após rigorosa observação dos

critérios de representatividade da realidade estudada, definindo-se em quinze minutos por candidato, totalizando trinta minutos ao todo, a dimensão de tempo do *corpus* a ser estudada.

Com a definição de tempo em quinze minutos para o *corpus*, procuramos evitar o cansaço dos sujeitos da pesquisa no momento de sua exposição e com isso viéssemos extrapolar o tempo disponível em sala de aula reservado à aplicação do questionário 2, cujo espaço nos foi cedido pelas professoras das turmas escolhidas.

Ressaltamos ainda que a estratégia de apresentar o compacto (*corpus*) aos alunos visou atingir com objetividade e maior aprofundamento o processo de coleta de dados, através da rememoração da campanha eleitoral vivenciada pelos respondentes no ano de 2012.

Embora, para Costa (2005), a seleção do material exibido, com cortes e escolhas sempre possa influenciar o *corpus* e nos resultados finais obtidos, nesta pesquisa o propósito foi acionar a memória dos eleitores/receptores alunos da UFPI, a relação de sentidos das identidades culturais piauienses presentes nos discursos das duas campanhas.

4.3.1 O *corpus* da pesquisa: Elmano Férrer

As PEGTs apresentam imagens internas e externas da cidade, legendadas e contendo textos de locução, com apresentação masculina e feminina adultas e infantis; reportagens de campo; discursos do próprio candidato e testemunhais de eleitores, comícios públicos, encontros com grupos comunitários e a população em geral.

E estão acrescidas ainda de visitas às obras públicas de asfaltamento de ruas, construção de viadutos, prédios e casas populares.

Apresentam a recuperação e reforma de praças, iluminação pública, construção de equipamentos educacionais, de saúde e de creches, bem como propostas de instalação de complexos culturais e de vila olímpica para viabilizar os desportos tanto local como nacional.

E para melhoria do sistema de tráfego da capital, propõem abertura de novos corredores viários (Norte e Sul), com construção de obras de artes e outros, onde são incluídas propostas implícitas e explícitas de uma vida melhor e uma relação mais humana no ambiente das famílias e comunidades, e da população com a própria cidade.

Vale ressaltar que estas dimensões são abordadas tanto nas formas textuais, como nas locuções, discursos, músicas e cenas humorísticas que são referenciadas por imagens que dão o toque de forte apelo político às ações implementadas no governo deste candidato e como ele acontecerá na gestão futura. Portanto, o eixo da campanha do candidato, traduz-se na frase: “Elmano é mais trabalho e ação...é Teresina mudando”. (PEGTs, 2012).

Nestas propagandas o candidato Elmano Férrer (PTB) se apresenta como prefeito em exercício de Teresina (PI) e candidato da situação à reeleição com apoio de expressivas forças políticas locais e nacionais, como: o Governador do Estado, os três Senadores da República do Piauí, a Presidente Dilma Rousseff e o Ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva.

Dessa forma, propõe promover o desenvolvimento econômico e social de Teresina (PI), preparando-a para o futuro, por acreditar que ações governamentais implementadas com esses apoios e sua determinação de trabalhar pela cidade desencadearão melhorias e transformações sociais de bem estar para a população local, especialmente para aqueles que moram na periferia da cidade.

Assim, pudemos observar que são mensagens de forte apelo político-eleitoral implícitas e explícitas nas imagens, cenários de fundo, reportagens de campo, locuções e nas palavras do próprio candidato, que buscam a opção de voto do eleitor.

4.3.2 O *corpus* da pesquisa: Firmino Filho

Como as PEGTs (2012) do candidato anterior, estas também apresentam imagens internas e externas da cidade, todas legendadas contendo textos de locução, com apresentações masculina e feminina adultas e infantis, com reportagens de campo, discursos do candidato e testemunhais de eleitores, comícios públicos, encontros com população em geral e outros.

Estas propagandas apresentam o candidato Firmino Filho (51 anos) como economista, funcionário concursado do TCU e professor da UFPI que, além de jovem político brasileiro, é expoente do PSDB no estado do Piauí, eleito prefeito de Teresina em 1996 e reeleito em 2000, cujas gestões receberam aprovação popular, ganho de notoriedade internacional, com agraciamento de títulos honoríficos concedidos, dentre os quais, pelo UNICEF. (PEGTs, 2012)

Dessa forma, destacam que a urbanização da cidade, a recuperação das Lagoas do Norte, os complexos viários da capital, tais como: ruas, avenidas, bairros, vilas, o Shopping da Cidade, o sistema de tráfego, os centros de produção, o polo cerâmico e o artesanato do Bairro Poti Velho, dentre outros, são obras que foram realizadas na gestão dos prefeitos tucanos no poder desde Wall Ferraz, do próprio candidato e de Sílvio Mendes. (PEGTs, 2012)

Para tanto desenvolvem o enredo e a dramaturgia política partidária oposicionista do candidato, destacando o Dia das Crianças e do Professor, quando mostram o caos na saúde pública e a grave situação da educação pública municipal, com a greve dos professores. Fazem comparações do que foi feito em Teresina (PI) nas gestões anteriores do candidato em paródias através de humoristas locais, com imagens de visitas aos bairros da cidade, o acolhimento do

povo, comícios e o discurso para construir uma Teresina mais justa com oportunidade para todos, especialmente para a população pobre da periferia pela experiência deste candidato, por bem conhecer os problemas da cidade e ser mais informado sobre os modelos de desenvolvimento urbano, que conciliam tecnologia, preservação ambiental e justiça social na atualidade.

As PEGTs de Firmino (2012) apresentam imagens de um governo mais humanístico quando formula que “a verdadeira obra de um governo é feita de sonhos e realizações”, contrapondo as proposições de seu adversário, que foca em obras e na modernização da capital. Todo o seu discurso está voltado para a área social e aposta em gente, cujo apoio político de fato para ele vem da “brava gente teresinense”. E nestas imagens conclama o povo a resistir ao “blocão dos poderosos” como “povo livre, independente e soberano” como ele assim denomina o eleitorado local – o “Bloco do Povão”.

4.4 Métodos e Técnicas da Pesquisa

Nesta pesquisa foram utilizados diferentes métodos voltados para atingir e compreender os problemas/objeto aqui delineados. Utilizamos no primeiro momento a técnica de inquirição, através do uso de questionário, que conforme Costa (2005), se trata de um instrumento muito importante na pesquisa científica, particularmente pela facilidade de interrogar um elevado número de pessoas, num espaço de tempo relativamente curto. E no segundo utilizamos a análise de conteúdo temática ou categorial (ACC) tendo como referência Bardin (2012) especialmente, quando buscamos a consistência e a profundidade na compreensão do objeto pesquisado, cujos esforços analíticos seguem a orientação teórico-metodológica assinalada por essa autora, no tratamento e na (re)interpretação a partir dos dados coletados, tendo em vista os objetivos propostos e as teorias que fundamentam esta pesquisa.

4.4.1 O questionário

Como foi descrito, o instrumento de coleta de dados escolhido foi o questionário por ser uma técnica de inquirição comum, econômica e simples muito utilizada na pesquisa social, e por não dispormos de dados sobre as características dos alunos e, particularmente, porque precisávamos obter informações específicas quanto ao perfil desses sujeitos, tais como os de natureza social, econômica, familiar, as opiniões, as atitudes em relação a opções humanas e sociais no nível dos seus conhecimentos e de consciência sobre o objeto da pesquisa, além de

outros, ou seja, o questionário nos permite focar diretamente nas variáveis que desejamos estudar, no sentido de atingir de maneira ampla aos objetivos da pesquisa.

Costa (2005) orienta que um pesquisador, ao elaborar e administrar um inquérito por questionário, não deve esquecer que existe um processo interativo indireto entre ele e os sujeitos da pesquisa, necessitando que a linguagem e o tom das questões que constituem o questionário sejam considerados de elevada importância no processo. Portanto, é necessário cuidado na formulação das questões e na apresentação do questionário.

Diante disso, essa autora, destaca que existem dois tipos de formulações de questões: as questões de resposta aberta e as de resposta fechada. As questões de resposta aberta permitem ao respondente construir a resposta com as suas próprias palavras, permitindo deste modo a liberdade de expressão. Enquanto as questões de resposta fechada permitem ao respondente apenas selecionar a opção que entre as apresentadas, mais se adequa à sua opinião. Também é usual aparecerem questões dos dois tipos no mesmo questionário, sendo este considerado misto.

As questões do questionário 1 desta pesquisa estruturam-se como do tipo fechado, enquanto as questões do questionário 2 são do tipo aberto, conforme as definições metodológicas apresentadas e por motivo de conveniência desta pesquisa.

A coleta de dados se realizou em dois espaços distintos da UFPI: o primeiro foi no Curso de Educação Física (setor esportivo) e o segundo no Curso de Comunicação Social do Centro das Ciências da Educação (CCE), aplicados em duas etapas em cada um desses cursos.

No curso de Educação Física, o questionário 1 foi aplicado no dia 11 de novembro de 2013, pelo período da manhã, no horário das 10 às 12 h. Já no curso de Comunicação Social aconteceu no dia 02 de dezembro do mesmo ano, também no horário das 10 às 12 h.

O primeiro questionário objetivou identificar o perfil dos sujeitos potenciais por idade, raça, gênero, extrato social, residência/domicílio, cidade de origem, naturalidade e se eles votaram ou não em Teresina(PI), (ver Apêndice 3), e obter informações adicionais sobre os respondentes ligadas à posse e uso de meios midiáticos.

Depois de triados esses questionários, conforme os interesses da pesquisa, foi agendado um segundo encontro para o dia 17 de novembro de 2013, também no horário de 10 às 12 h com os alunos do curso de Educação Física da UFPI, quando aplicamos o questionário 2, (ver Apêndice 4 e 5), com os presentes em sala de aula que aceitaram participar. Assim, da mesma forma aconteceu com os alunos do curso de Comunicação Social, cuja aplicação foi agendada e realizada no dia 09 de dezembro de 2013.

No questionário 2, (ver apêndice 4 e 5) buscamos conhecer a compreensão individual dos sujeitos da pesquisa sobre os sentidos produzidos na recepção das PEGTs veiculadas no

segundo turno das eleições municipais de 2012 e a sua influência na decisão do voto desses sujeitos. Suas questões estavam centradas nos objetivos específicos da pesquisa que, posteriormente, foram categorizadas, descritas, interpretadas e comparadas.

No momento da aplicação dos questionários 1 e 2, fizemos uma exposição para os sujeitos da pesquisa sobre a finalidade do inquérito e dos objetivos da pesquisa com esclarecimento enfático e escrito de que o pesquisador manteria o anonimato dos sujeitos e o sigilo das fontes e que o uso das informações seria apenas para formulação deste estudo.

Após à exibição das PEGTs (2012) na forma de compacto, esclarecemos sobre a aplicação do questionário 2 e pedimos a todos reflexão e profundidade nas respostas conforme a consciência de cada respondente, no sentido de expressar melhor a realidade estudada.

4.4.2 Análise de Conteúdo

Para o processo analítico dos dados desta pesquisa, optamos pela análise de conteúdo temática ou categorial, denominada apenas de ACC. Para Bardin (2012), este é um tipo específico de análise de conteúdo que se traduz num conjunto de técnicas de análise das comunicações que têm como finalidade principal a sua interpretação.

Bardin (2012), coloca que a ACC em seus procedimentos operacionais permite ao pesquisador: a) uma leitura flutuante, intuitiva ou parcialmente orientada do texto, ou seja, uma leitura exaustiva do conjunto de textos a ser analisados, de forma que o pesquisador se deixe impressionar pelos conteúdos presentes, como se flutuasse sobre o texto, ou seja, sem a intenção de perceber elementos específicos na leitura; b) a definição de hipóteses provisórias sobre o objeto estudado e o texto analisado - a leitura flutuante permite a construção de hipóteses, sempre provisórias, sobre o objeto estudado e sobre os conteúdos do texto analisado; c) a determinação das unidades de registro que consiste na escolha do tipo de unidade de registro (UR) a ser adotada pelo pesquisador ao longo da análise, ressaltando que apenas um tipo de unidade deverá ser utilizado durante uma mesma análise - As URs podem ser: palavras, frases, parágrafos, temas (regras de recorte do sentido e não da forma, representada por frases, parágrafos, resumo, etc.), objeto ou referente (temas eixos, agregando-se ao seu redor tudo o que o emissor diz a seu respeito), personagem (papel familiar, idade, sexo, etc.), acontecimento (elementos fatuais importantes para o objeto em estudo), documento (artigo de jornal, a resposta a uma questão aberta, uma entrevista, etc.); d) a marcação no texto no início e fim de cada UR observada, lembrando que a maior parte do texto deve ser transformada em UR; e) a definição das unidades de significação ou temas: essa etapa traduz-se numa associação das URs a

unidades de significação ou temas, ou seja, cada tema será composto por um conjunto de URs. Esses temas devem ser registrados num quadro geral de tabulação em colunas, através de códigos. E depois, com seus próprios nomes, para uma posterior transcrição e utilização.

A análise temática das URs deve considerar os temas em número de UR, para cada entrevista, a qual será registrada também em coluna específica e, ao final, serão apresentados no quadro geral, depois distribuídos no relatório de pesquisa (dissertação).

A ACC do texto coletado acontece a partir de temas determinados, devendo ser definidas as dimensões nas quais os temas aparecem, agrupando-os segundo critérios teóricos ou empíricos e as hipóteses de análise, cujo tratamento e apresentação dos resultados devem ser em forma de descrições e explicações cursivas, acompanhadas de exemplificação das URs significativas encontradas para cada categoria.

Portanto, as categorias representam a reconstrução do texto a partir de uma lógica impressa pelo pesquisador, expressando uma intencionalidade de rerepresentar o objeto de estudo, a partir de um olhar teórico específico. Essa lógica aplicada ao objeto de estudo e às construções teóricas dela emanadas deverá ser explicitada, em termos do objeto reconstruído pela análise numa etapa posterior à aplicação da técnica.

A ACC como resultado de um esforço de síntese de uma comunicação facilita a análise da informação, deve fundamentar-se numa definição precisa do problema, dos objetivos e dos elementos por ela utilizados, cujo processo acontece de forma cíclica e circular, e não de forma sequencial e linear, pois os dados não falam por si sós, é necessário extrair deles o significado e isto em geral não é atingido num único esforço.

O retorno periódico aos dados e o refinamento progressivo das categorias, dentro da procura de significados cada vez melhor explicitados, constituem-se em um processo nunca inteiramente concluído, em que a cada ciclo percorrido pode atingir a novas camadas de compreensão.

A categorização é sem dúvida alguma para Bardin (2012) uma das etapas mais criativas da ACC. Entretanto, seja com categorias definidas *a priori*, ou com uma categorização a partir dos dados, o estabelecimento de categorias necessita obedecer a um conjunto de critérios. Essa autora explicita ainda que as categorias devem ser “válidas”, “exaustivas” e “homogêneas”. A classificação de qualquer elemento do conteúdo deve ser “mutuamente exclusiva”.

Finalmente uma classificação deve ser “consistente”. E, mesmo admitindo diferenças na aplicação e interpretação destes critérios, é importante discuti-los e compreendê-los. O eventual não atendimento a algum deles numa pesquisa deve ser justificado adequadamente.

Bardin (2012) afirma que os principais critérios de constituição de categorias na ACC devem ser “válidos pertinentes” ou “adequados da exaustividade” ou “inclusividade”. Assim, os objetivos da análise definem o conjunto de dados que efetivamente deverão ser categorizados. Uma vez tomada esta decisão, as categorias deverão ser exaustivas, isto é ter possibilidade de enquadrar todo o conteúdo, seguindo também o critério da “homogeneidade”, ou seja, a sua organização deve ser fundamentada em um único princípio ou critério de classificação. Além destes devem ainda atender ao critério de “exclusividade” ou “exclusão mútua”.

Para tanto, faz-se necessário que seja construído um conjunto de regras de classificação bem precisas e claras, para, finalmente atenderem ao critério de “objetividade”, “consistência” ou “fidedignidade”, lembrando que os dados podem ser agrupados dentro de vários níveis de categorização. E quando isto ocorrer, os critérios serão aplicados em cada um dos seus níveis.

Dessa forma, as categorias resultantes do primeiro esforço de classificação, geralmente mais numerosas, homogêneas e precisas, podem ser denominadas de categorias iniciais. As que provêm do reagrupamento progressivo, com uma homogeneidade mais fraca, em menor número e mais amplas, poderão ser denominadas de categorias intermediárias e finais.

Assim, o processo de descrição é a comunicação dos resultados alcançados, consistindo de um texto síntese para cada categoria produzida em que seja expresso o conjunto de significados presentes nas diversas unidades de análise incluídas em cada uma delas. Nesse momento faremos uso intensivo de “citações diretas” dos dados originais (depoimentos).

No processo, Bardin (2012) salienta duas vertentes. Uma delas relaciona-se a estudos com uma fundamentação teórica claramente explicitada *a priori*. Neles a interpretação é feita através de uma exploração dos significados expressos nas categorias da análise numa confrontação com a fundamentação. E na outra, a teoria é construída com base nos dados e nas categorias da análise.

Assim a teoria emerge das informações e das categorias. Neste caso a própria construção da teoria é uma interpretação. Portanto, teorização, interpretação e compreensão constituem um movimento circular em que a cada retomada do ciclo procuramos atingir maior profundidade na análise.

De qualquer modo, seja a partir de um fundamento teórico definido *a priori*, seja a partir da produção de teoria dos materiais em análise, a interpretação constitui-se um passo imprescindível em toda ACC, especialmente nas de natureza qualitativa.

Nesta pesquisa adotamos a segunda vertente, ou seja, a partir da produção de teoria dos materiais em análise, empregamos a técnica de ACC, seguindo as etapas definidas no quadro a seguir referenciado em Bardin (2012):

Quadro 1 – Demonstrativo das etapas da análise e interpretação dos dados

ETAPAS DA ANÁLISE	DEFINIÇÃO	ATIVIDADE REALIZADA
1. Realizar Pré-análise	Envolve a transcrição do <i>corpus</i> (PEGTs) e dos questionários com a classificação e organização dos dados em diferentes tipos dependendo da fonte.	Descrição do <i>corpus</i> (PEGTs) de Elmano Férrer e Firmino Filho; e a transcrição dos questionários respondidos por alunos da UFPI
1.1 Ler todos os dados	Envolve uma primeira leitura para obtenção de noções dos dados (ideias e impressões gerais dos autores). Registro nas margens sobre os dados.	Realização de uma primeira leitura para termos uma noção geral dos textos, observar os pontos de similaridades ou de divergências nas possíveis categorias de análise existentes. Feitura do registro nas margens sobre os dados.
2. Explorar o material – começar análise detalhada: processo de codificação	Verifica os dados do texto, faz a segmentação de sentenças ou parágrafos ou questões do questionário em categorias e rotular as categorias preferencialmente baseada na linguagem dos participantes.	Realização de uma leitura transversal, cruzando informações do <i>corpus</i> (PEGTs) entre si; ou dos depoimentos dos sujeitos da pesquisa a fim de verificar a forma mais apropriada de categorização e unidades de análise. Montagem de um novo arquivo por categorias, tanto para os candidatos como para os respondentes
2.1 Decompor ou enumerar – usar o processo de codificação para gerar uma descrição dos locais ou pessoas tanto quanto categorias ou para mais análise	Gera código para discussão. Interconecta temas em uma hierarquização ou desenvolve num modelo teórico. Evolui para uma conexão de temas	Feitura da descrição com a codificação e a análise dos temas e categorias por candidato no caso da PEGTs; e por aluno da UFPI, quanto aos questionários sempre trabalhando a conexão entre os temas de acordo com os objetivos específicos desta pesquisa.
3. Tratar os resultados – tornar os dados brutos significativos e válidos	Envolve a utilização da passagem narrativa para transmitir os achados da análise. Na discussão podemos mencionar uma cronologia de eventos, um detalhamento de diversos tema ou de temas interconectados	Escrita da análise avançada a partir das análises preliminares, buscando interconectar os temas.
4. Interpretar – Etapa final da análise dos dados.	Envolve a interpretação e dá significação aos dados, extraíndo da análise as lições aprendidas.	Análise final será baseada na descrição e na análise dos dados, fazendo conexão com a teoria existente.

Fonte: Adaptado de Bardin (2012)

5 ANÁLISES DAS PEGTs DOS CANDIDATOS

A produção é constituída por textos que devem ser analisados levando em consideração as condições sociais de produção. Portanto, devemos observar profundamente os aspectos históricos, políticos ideológicos e o lugar de fala que marcam a produção e se refletem claramente no sentido que queremos impor. (GUTBIER, 2003)

Dessa forma, em situação de disputa eleitoral, as propagandas dos candidatos se instituem como objeto tanto de oposição como de enfrentamento e tendem a recorrer à persuasão para se firmarem como o mais legítimo e único discurso verdadeiro enquanto o outro é visto e tratado como falso, ou seja, exigem profundos argumentos de persuasão capazes de convencer o eleitor. Porém, argumentos frágeis como denúncias vazias ou falsas promessas normalmente têm efeitos contrários que podem comprometer a campanha de qualquer candidato. (FAUSTO NETO, 2000)

No processo analítico, a disputa eleitoral se revela por sua riqueza de conteúdo ao oferecer diversidade de textos midiáticos no processo de recepção/consumo. E dentre eles se destacam as PEGTs, que ofertam aos eleitores as ideias, programas, planos e projetos de ação governamental dos candidatos, baseando-se em gêneros e formatos já consagrados na mídia televisiva; misturam a dramaturgia, o humor, a música, os documentários, as reportagens jornalísticas, os *video clips*, os *jingles* de campanha, artistas consagrados e os elementos culturais que compõem o contexto do enfrentamento, tais como os valores ou representações simbólicas locais, regionais, nacionais e/ou transnacionais que identifiquem ou venham vincular por associação estes elementos aos candidatos, traduzindo-se como instrumentos essenciais de persuasão do eleitor/receptor visado pelos discursos das propagandas políticas. (GUTBIER, 2003)

Portanto, para a autora, estas práticas são utilizadas pela produção no sentido de persuadir e sensibilizar o eleitor na sua opção de voto - o receptor das propagandas políticas midiáticas pela televisão. Então, o interesse dessa pesquisa foi observar essas práticas, em particular a inserção dos elementos de identidade da cultura local e descobrir qual a sua influência no voto dos sujeitos desta pesquisa para um dado candidato, especialmente por sabermos que a política utiliza todas as técnicas midiáticas conhecidas e permitidas na atualidade, realizando produtos culturais cada vez mais consumíveis, a partir dos quais o público consumidor pode recriá-los tanto na historicidade das suas relações com a política, como também com a mídia.

As 32 PEGTs veiculadas no segundo turno das eleições municipais de Teresina (PI) no ano de 2012 se distribuem em 16 para cada um dos candidatos, cuja análise tem como referência

as amostras coletadas a partir do compacto (*corpus*) apresentado aos sujeitos da pesquisa: eleitores/receptores, procurando satisfazer a representatividade das identidades culturais piauienses nelas inscritas, pelos dois candidatos a prefeito de Teresina, Elmano Férrer (Prefeito) e Firmino Filho (Deputado Estadual).

Na análise de produção das PEGTs (2012) de cada candidato além de outros, buscamos palavras ou expressões, imagens e sons que expressem as identidades culturais piauienses inscritas intencionalmente ou não, que estabeleçam a identificação do candidato com o eleitor/receptor dentro de contexto político eleitoral piauiense de 2012, tais como: valores, símbolos, honra, competência, trabalho e experiência político-governamental conforme as narrativas de imagens e áudio apresentados nessas propagandas, demonstradas através de quadro sintético para no subtítulo seguinte serem comparadas e analisadas entre si.

5.1 Análise da Produção das PEGTs: Elmano Férrer

Nesse contexto, as PEGTs (2012) de Elmano Ferrer (PTB) procuram desenvolver sua imagem como candidato a partir de sua biografia. Isto para Barreira (2003) se institui como um aspecto relevante tomado na construção e reconstrução ao longo da campanha como estratégia, para construir a legitimidade do candidato ao cargo pretendido.

Estas estratégias tiveram como finalidade mobilizar a adesão da maioria dos eleitores/receptores e diminuir o desconhecimento do candidato, apontado nas pesquisas iniciais por ocasião de sua candidatura, em frente ao seu opositor. Trata-se de um candidato com pouco mais de dois anos e meio de mandato, que assumiu a prefeitura por renúncia do prefeito anterior.

Figura 5 – Apresentação de Elmano Férrer e visitas às obras públicas de Teresina



Fonte: PEGTs (2012)

Nesse sentido, foi mostrada sua formação acadêmica e sua experiência nos cargos de Secretário de Planejamento, Trabalho, Desenvolvimento Econômico, Tecnológico e Turístico do Piauí, além de exercer o atual cargo de Prefeito da Capital, acrescido de dois mandatos eletivos de Vice-Prefeito desde 2004; as características pessoais de sua vida como jovem pobre migrante que veio do Ceará, arrimo de família que ama o Piauí e é teresinense de coração, apesar de não ter nascido aqui.

Dentre outros, preza a família, gosta de crianças, tem maturidade e experiência forjadas no trabalho e dedicação ao serviço público federal e estadual; e por fim, o fato de ser o atual Prefeito (PTB) que em pouco tempo de mandato, pouco mais de dois anos, transformou Teresina (PI) em um canteiro de obras, iluminou praças, asfaltou ruas e avenidas, preservou a memória cultural, cuidou dos mais necessitados, do meio ambiente, da saúde e da educação dentre outras ações públicas que pretende continuar fazendo. (PEGTs, 2012)

Figura 6 – Vista parcial de Teresina e apoio do Governador do Piauí à Elmano



Fonte: PEGTs (2012)

O candidato se posicionou como o prefeito que trabalha a partir do *slogan* de campanha: “Elmano é trabalho, coragem, luta e ação...é Teresina mudando – Elmano é mais coração”. Seu discurso invoca uma identificação populista local, ao se denominar “Véin trabalhador”, Bigode que cuida da gente” e outras identificações utilizadas. Assume uma postura de liderança que conduzirá Teresina às mudanças e transformações de que tanto necessita nos dias atuais, ou seja, o candidato se propõe a mudar o perfil urbano da cidade para os tempos de desenvolvimento que o Estado do Piauí acredita viver, bem como a sua integração às propostas socializantes do governo da Presidente Dilma (PT), sua grande parceira e aliada, como eixos de solução para os problemas locais e de inclusão social da população carente de Teresina (PI). (PEGTs, 2012)

Portanto, através dos narradores, o candidato alinha seu discurso invocando que:

Toda cidade nasce de um sentimento de liberdade. E tudo o que acontece numa cidade só faz sentido com ela. Liberdade é antes de tudo educação, é o trabalho e as muitas formas que o trabalho tem. É o direito de ir e vir com mais rapidez e segurança. Está em casa, está dentro de nós, no sorriso e na participação e nas escolhas que fazemos. No último dia 7 (sete) Teresina mostrou mais uma vez que é uma cidade livre, sem donos e levou Elmano ao segundo turno. (PEGTs, 2012)

No processo, este candidato impõe imagens significativas e poderosas politicamente, capazes de mobilizar maior identificação com o eleitorado, especialmente por ser explicitamente colocado como o candidato da Presidente Dilma (PT), do Senador João Vicente (PTB), do Senador Ciro Nogueira (PP), apoiado pelo Partido dos Trabalhadores (PT), do Senador Wellington Dias (PT) e do Governador do Piauí, Wilson Martins (PSB), dentre outros políticos que o próprio candidato denominou de “Blocão do Bem”, junção de expressões políticas e econômicas que têm o poder de fazer em prol da população teresinense. (PEGTs, 2012)

Figura 7 – Dança folclórica e bonecos alusivos ao candidato



Fonte: PEGTs (2012)

As propagandas eleitorais televisivas, PEGTs (2012), além de explorar a trajetória de vida do candidato em seus programas, utilizou as expressões “Bigode trabalhador” e “Do jeito que o Véin gosta” e outras identificações pessoais, desejando caracterizá-lo íntimo, querido e aceito pela população teresinense, ou seja, um líder saído das bases populares, ao tempo em que se apresenta como um candidato maduro, experiente e um trabalhador incansável.

As imagens o retratavam sempre de camisas de mangas arregaçadas e em trabalho permanente, mostrando que o candidato era um tocador de obras nato. Além disso, o destacavam também como: o Elmano esposo, o pai, o amigo, o técnico, que apesar dos seus cabelos brancos a olhos vistos, é cheio de vigor e apto ao desempenho do cargo de Prefeito de

Teresina (PI). Portanto, existe um esforço estratégico de construir uma imagem de legitimidade na qual Elmano Férrer (PTB) se identifica com a população da periferia urbana da cidade e como um líder político experiente e capaz de governar a cidade de Teresina (PI), ao cuidar das crianças, dos jovens e dos idosos. Demonstra ainda a valorização e a preservação das tradições, costumes locais e do desenvolvimento da cidade.

Suas propostas são abrangentes e ousadas, o candidato é apresentado como o prefeito que muito fez em tão pouco tempo; o “Véin Trabalhador” e “Deixa o Bigode” dentre tantas outras identidades sempre utilizadas nas propagandas. Assim, o perfil de bom gestor contribuiu para apresentar a imagem de um prefeito atuante, cuja estratégia foi exibir o candidato como um homem competente, de honra e voltado para o trabalho que, apesar de ser técnico, é um político que vive, fala e entende a linguagem do povo, por isso sabe trabalhar.

Figura 8 – Atividades físicas na Av. Raul Lopes e a maquete do complexo olímpico



Fonte: PEGTs (2012)

A evidência dada à imagem de Elmano Férrer (PTB) sugere que ter atributos próprios de competência, honra e determinação são características identitárias fundamentais do candidato para o exercício da política no mundo contemporâneo que, segundo Barreira (2003), é caracterizado pela existência de um campo político bem estruturado de forma que a concorrência passa a ser estabelecida com base na credibilidade e na consequente delegação, que dotam o candidato de atributos favoráveis ao voto.

As PEGTs (2012) buscaram identificá-lo também como a continuidade das forças políticas que hoje governam o Piauí e o Brasil, e ele é a pessoa indicada para dar continuidade a esse projeto político e transformador na cidade de Teresina (PI), uma “cidade de todos e todas”, de forma alinhada às propostas socializantes do governo federal, especialmente aquelas para a juventude e a população mais carente. Portanto, é nele que a base governista confia e a quem pretende entregar os destinos da cidade de Teresina.

Porém, apesar das proposições de “boas intenções” contidas nestas propagandas, observamos que estas são ideias que denotam autoridade de quem tem poder de decidir, excluindo a participação social do contexto político da questão.

O candidato em suas propagandas também satiriza em tom humorístico, criticando através de paródia as propostas atuais do candidato adversário, destacando as obras e serviços realizados como prefeito de Teresina, elencadas por crianças cantando, dançando e brincando com desenhos do “Bigode” e do “Véin”: “Creche com berçário...Porque não fizeram antes? Mais escolas geladinas... Porque não fizeram antes? Mais praças com bastante luz... [...]Mais espaços pra brincar... Porque não fizeram antes? Elmano fez! [...] Elmano vai fazer muito mais! [...]”. E assim por diante. Essas críticas são respostas às propostas do candidato Firmino Filho. (PEGTs, 2012)

Além destas, outras cenas também expressam o discurso do candidato através de humoristas locais em suas propostas de ação para Teresina na fictícia Barbearia do Véin: [...] o Elmano já está fazendo as Creches Berçários e o seu menino vai ficar bem assistido, [...]. Então, vamos cuidar do bigode? “Rapaz, o bigode é que cuida da gente! – Deixa o Bigode”. (PEGTs, 2012)

Figura 9 – Barbearia do Véin protagonizado pelo humorista Amauri Jucá



Fonte: PEGTs (2012)

O discurso é sempre do político zeloso que cuida das pessoas, assim como um pai cuida das suas crianças, uma relação muito intensa de proteção e cuidado com as pessoas como se fossem suas propriedades. Uma relação muito típica de assistencialismo própria de elementos de representação das tradições passadas (patriarcalistas) e identidade do homem antigo, não vimos nelas uma relação de cidadania, direito e liberdade da população, mas, sempre a relação de dependência e submissão, pois tem alguém pensando por todos.

Depois, o humorista João Cláudio Moreno também transmite o tom dos demais discursos:

O segundo turno deveria ser decidido pelas crianças. Só elas deveriam escolher, só elas deveriam votar. E, não é porque o futuro delas tá em jogo não, é porque a criança tem uma [...]. O olhar da criança é um olhar de viés que vai além do olhar feminino, além da poesia. [...] uma coisa linda [...] que é uma festa, as crianças vibram, gritam “deixa o Bigode”, correm pros braços do Véin [...] há também uma criança dentro de você. (PEGTs, 2012)

Figura 10 – Passeata na cidade e vista da Praça da Bandeira



Fonte: PEGTs (2012)

O tom do discurso conduzido ao longo das PEGTs (2012) emitiu sentidos de ver o eleitor como acrítico e inocente, o que chamamos de “inocência dos inocentes” protagonizada por aqueles que se identificam apenas pela empatia e em suas crenças, não por ser um sujeito histórico e crítico capaz de discernir entre os candidatos, como cidadão, mas como aquele que foi conquistado e que está aprisionado pela fé e fascínio das “boas intenções do candidato”, especialmente, por aquilo que deseja fazer em prol dos necessitados. O candidato se apresenta como um “salvador e um messias” figuras identitárias do imaginário nordestino percorrida por Albuquerque Júnior (1999).

Figura 11 – Visita do Ex-presidente Lula a Teresina e o discurso da Presidente Dilma



Fonte: PEGTs (2012)

Outro discurso importante das PEGTs (2012) é o apoio da Presidente Dilma (PT) “Minha amiga, meu amigo de Teresina, como vocês sabem, o Brasil [...] que se desenvolve de modo mais justo, porque temos uma boa política econômica, e amplos programas sociais [...] Nesse segundo turno peço seu voto para Elmano”. É por isso que, em seus discursos conforme as PEGTs (2012), o candidato afirmava insistentemente “Se em dois anos e meio fizemos muito por Teresina, num segundo mandato, poderemos fazer muito mais com o apoio da Presidente Dilma”. Ele confiava em seus apoios políticos para vencer as eleições. Essa imagem/lugar de “situação” trazem vantagens que contribuem efetivamente para cooptar o voto de parte substancial do eleitorado local, pois num contexto eleitoral no qual o campo político está claramente dividido entre situação e oposição, o lugar de situação se configura no “lugar de falar em que dizer pode ser fazer”. (CARVALHO, 2003, p. 116)

Extraímos das PEGTs (2012) do candidato Elmano Férrer a voz dirigidas aos diferentes: ao homem e a mulher, à criança e ao jovem, ao pobre e ao rico, ao urbano e ao rural, ao empresário e ao empregado, ao novo e ao velho. Isso é mostrar uma Teresina plural, com as pessoas em atividades tradicionais e profissionais diversas no dia a dia, bem como a participação popular de vários segmentos sociais em eventos de interesse público, dentre eles o Orçamento Popular. Mas, com certeza tem cunho totalmente político a construção desse discurso, pois observamos incoerências no discurso do candidato ao querer se firmar como liderança patriarcal, resquício do coronelismo do século passado, pelas suas constantes proposições alinhadas com a liderança de Lula, ex-presidente do Brasil, especialmente, ao defini-lo como “papai Lula”, que entendemos como aquele que provê, protege, dá e aquele que é capaz de fazer, ou seja, as propagandas tratavam o eleitor como um ser que requer dos políticos atitudes paternalistas, ou seja, a identidade cultural patriarcal.

Em termos ideológicos, tais procedimentos se tornam uma incoerência do discurso político do candidato, pois ora clama a luta pela liberdade e igualdade, pelos menos favorecidos com a participação política popular, ora também assinala proposições imagéticas do candidato provedor e aquele que sabe o que o povo quer e precisa, particularmente quando atrela a imagem do ex-presidente Lula como a de um “pai” para a população excluída.

Estas alusões podem muito bem ser interpretadas como resquícios populistas da era getulista dos anos 30 do século passado, que foi configurado à época como o “pai dos pobres” e num período autoritário, onde as práticas oligárquicas do coronelismo nordestino eram hegemônicas que, conforme Rodrigues (2006), traduzem-se num perfeito instrumento de conservação dos mecanismos tradicionais de poder e dominação, impedindo os projetos de cunho socializante e democrático participativo, haja vista os grupos políticos e econômicos

locais que o apoiam. Porque no Brasil é difícil poder se afirmar o “viver” da cidadania. De fato a dúvida é a principal questão quanto a estas alusões deste candidato.

Porém, observamos que as PEGTs (2012) de Elmano Férrer se constituem e estão permeadas de identidades culturais piauienses em vários aspectos, desde a identidade do candidato, como nas suas propostas, nas imagens da cidade e na realidade vivida pelo povo teresinense, particularmente quando mostram o tradicional, os valores e costumes locais, as relações de consumo, a cidadania, a exclusão social, os direitos negados e os diferentes refletidos na piauiensidade dos sujeitos da pesquisa constituída coletivamente, bem como na oferta do diferente, do novo e do pós-moderno, tanto do local e do nacional, como do transnacional, que instituem, segundo Rodrigues (2006), novas identidades culturais do meio urbano, talvez ainda não classificadas.

Convém ressaltar que o cotidiano do povo na cidade é feito de muitas lutas e ações diárias de sobrevivência numa sociedade que exclui e submete a maioria da população teresinense às condições de vida subumanas e perversas, fazendo na memória coletiva permanecer apenas as imagens construídas e reforçadas midiaticamente que aos poucos são afastadas e esquecidas, particularmente, aquelas que não interessam mais à lógica desses e outros discursos. Será que poderia ser diferente?

Dessa forma, as palavras ou expressões, imagens e sons com os principais sentidos de identidades culturais do Piauí identificados nas PEGTs (2012) são sintetizadas no quadro a seguir, conforme categorização temática (ACC) evidenciada por frequência das unidades de registros (URs):

Quadro 2 - Sentidos de identidades culturais piauienses/PEGTs – Elmano Férrer

SENTIDOS DE IDENTIDADE DO LUGAR TERESINA	IMAGENS	SONS
<ul style="list-style-type: none"> • Sentidos de identidade de lugar: <ul style="list-style-type: none"> - Teresina do povo; cidade que não tem dono; Teresina mudando; Teresina vai pra frente; a cidade com mais vida, boa de se viver e de se morar. • Valores do governante: <ul style="list-style-type: none"> - Palavra de honra: palavra dada, honrar sua confiança, honestidade, sinceridade, ética e decência. • Identidade do ser piauiense: <ul style="list-style-type: none"> - Família: o povo teresinense, coração, união, coletividade, população da periferia, mais carentes, o bigode é que cuida da gente; o dia a dia do teresinense, a vida tranquila, convívio social, o 	<ul style="list-style-type: none"> • Cursos d’água, vias de circulação, passeios, obras de arte, prédios, monumentos históricos, serviços de saúde pública, educação, transporte coletivo, habitação, cultura e lazer; oportunidade de trabalho e renda. • Povo de Teresina: <ul style="list-style-type: none"> - Acolhimento do candidato. • Pessoas felizes: <ul style="list-style-type: none"> - homens; mulheres; 	<ul style="list-style-type: none"> • Músicas: <ul style="list-style-type: none"> - <i>Jingles</i> do candidato. • Locuções com crianças, jovens e profissionais de mídia (homens e mulheres). • Discursos do candidato. • E outros sons secundários.

<p>trabalho, o lazer, mais exercício, mais vida; povo trabalhador, povo acolhedor, povo humilde, sofredor, povo feliz, crianças felizes, a linguagem popular, festas populares,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lutas/embates: <ul style="list-style-type: none"> - Trabalho, luta e ação, véin trabalhador, bigode trabalhador, do jeito que o véin gosta, povo corajoso, blocão do bem. • Decisão: <ul style="list-style-type: none"> - determinação, liberdade, igualdade; humanidade. • Diversidade: <ul style="list-style-type: none"> - A riqueza cultural do povo de Teresina, homem e mulher, crianças e jovens, adultos, idosos, todos e todas. • Territorialidade: <ul style="list-style-type: none"> - A zona urbana e a zona rural. 	<ul style="list-style-type: none"> - crianças; jovens e idosos. • Famílias: <ul style="list-style-type: none"> - vida urbana; - cotidiano da periferia. • Profissões. • Trabalho político. • Lutas/embates/poder. • Bandeira de Teresina/Estado. • As PEGTs. 	<p>de</p>
--	--	-----------

Fonte: Dados da pesquisa (2013)

5.2 Análise da Produção das PEGTs: Firmino Filho

As PEGTs (2012) do candidato Firmino Filho (PSDB) são também compostas de 16 peças, com duração de 10 minutos cada uma e foram veiculadas no segundo turno de 2012. Na amostra coletada para análise, observamos que a imagem de Firmino Filho (PSDB) está relacionada intimamente à trajetória política do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), no sentido de aperfeiçoar um modelo de gestão já aprovada em administrações anteriores, como partido de Wall Ferraz, Sílvio Mendes e tantos outros ícones da política do tucanato local. Agora com mais experiência pessoal e profissional pretende voltar a governar Teresina (PI), como candidato do povo, voltado aos menos favorecidos, em oposição ao bloco político e econômico da situação que compõe a base de apoio do seu opositor.

Figura 12 – Firmino Filho agradece ao eleitorado pela votação do primeiro turno



Fonte: PEGTs (2012)

Estas propagandas também ofertam uma história de vida e política do candidato como aquele que governou Teresina (PI) para as populações mais pobres. Foi Prefeito pela primeira vez em 1996 e reeleito no mandato seguinte, concluído em 2004, quando elegeu seu sucessor. Nas últimas eleições estaduais de 2010 foi eleito Deputado Estadual com mais de 95% dos votos somente da capital Teresina (PI).

Este candidato, também se posiciona como líder e legítimo representante do povo, é natural de Teresina (PI), ama, gosta da cidade e do seu povo, em cujas gestões anteriores sempre governou voltado para a população pobre e para aqueles que moram na periferia da cidade, mantendo as finanças públicas municipais em dia, e com altos índices de aprovação popular. Mostra que tudo o que Teresina (PI) tem hoje é fruto de uma administração eficiente e eficaz do tucanato piauiense.

Dessa forma, suas propagandas se ancoram em aspectos relevantes da sua história vivenciada ao longo de sua trajetória política, buscando tanto a construção, como a reconstrução de identidades estratégicas, ou seja, é através das narrativas sobre o candidato que suas PEGTs buscam construir sua legitimidade para sua eleição ao cargo pretendido. (BARREIRA, 2003)

Figura 13 – Maquete do terminal de integração e exposição de propostas



Fonte: PEGTs (2012)

Nas PEGTs (2012) de Firmino Filho é destacado o polo de negócios turísticos em que a capital se tornou, tanto na área de educação como na área de saúde, com hospitais estruturados e um atendimento de excelência.

As propagandas ressaltam, além dos aspectos de urbanização da cidade as Lagoas do Norte, os complexos viários da capital, como ruas, avenidas e viadutos, além dos bairros, vilas, o Shopping da Cidade, o sistema de tráfego e de produção, o polo cerâmico e o artesanato do Bairro Poti Velho, os ícones do humorismo local, a música popular piauiense, a cultura local e seus representantes, dentre outros atributos da cultura do Piauí.

A cultura popular urbana de Teresina tratada no estudo de Rodrigues (2006) se apresenta hoje mesclada tanto de fragmentos culturais oriundos dos modos de vida rural de muitos dos seus moradores, exemplificados a partir do seu artesanato, visto nas imagens do polo cerâmico do Poti Velho e dos atuais elementos de sua cultura urbana presente, como as expressões musicais de forró, hip hop e rock, inseridas para apresentar os feitos e as propostas do candidato ao longo das PEGTs (2012), dentre outros, que se coadunam com a formação de novas formas e vivências culturais no Piauí. Tais fragmentos culturais originam ao seu modo, aquilo que Garcia Canclini (1998) denomina de culturas híbridas no contexto da contemporaneidade.

Nessas proposições o candidato em suas propostas afirma ser possível construir uma Teresina mais humana, mais justa e desenvolvida, preservando o meio ambiente, ofertando melhores condições de vida às populações mais pobres e melhoria do transporte coletivo urbano. Portanto se apresenta como o candidato que mais se identifica com o povo e melhor conhece os problemas da cidade e de sua população, e se sente mais informado sobre os modelos de desenvolvimento urbano que conciliam tradições, costumes, tecnologia, preservação ambiental e justiça social na atualidade.

Figura 14 – Visita aos bairros de Teresina (PI) pelo candidato Firmino Filho



Fonte: PEGTs (2012)

Para este candidato, a verdadeira obra de um governo é feita de sonhos e realizações, contrapondo as proposições de seu adversário. Seu discurso em todas as PEGTs está voltado para a área social e aposta em gente, cujo apoio político de fato para ele vem da “brava gente

teresinense”, como ele assim denomina o eleitorado local. Assim, a legitimidade construída de Firmino Filho como candidato das camadas mais pobres da população acontece ao longo dos programas eleitorais, principalmente através da relação do candidato com os problemas da periferia, no suportes à saúde, à educação, ao transporte público, à geração de emprego e renda, ao crédito popular em bairros pobres da capital, bem como implantação de uma rede de assistência social capaz de atender a demanda popular.

O candidato Firmino Filho, trabalha seu histórico de um bom gestor, como continuidade de um processo político de justiça e participação social. E através da música no ritmo “hip hop” enaltece sua imagem como de gestor ideal:

É Firmeza [...] com certeza; [...] garante a educação, [...] saneamento, [...] habitação. Escolas fez 144, 111 creches, honrou dois mandatos [...] saúde e educação é o essencial. Se isso não funciona, todo o resto vai mal. Ele está com a juventude. Ele está com o idoso. Ele está com a mulher [...]. (PEGTs, 2012)

Também utilizou outras identidades culturais piauienses em suas PEGTs para falar de suas obras e serviços em Teresina, e dentre elas destaca-se o humorista Dirceu Andrade (que em épocas passadas fazia o personagem Zé Bandeira – que simbolizava o povão no período da copa do mundo de futebol), que se ligou cada vez mais às coisas locais e do povo teresinense em ritmo de rock, ou seja observamos uma mistura do local e do global

Para Canclini (2001; 1997), trata-se de um construto onde as identidades são organizadas cada vez menos por lealdades locais ou nacionais e mais pela participação em comunidades transnacionais ou desterritorializadas de consumidores, podendo propiciar tanto um afastamento da identidade local, como o seu fortalecimento, através de um movimento de resistências de algumas identidades ou no surgimento de uma nova identidade. Portanto, o candidato demonstra que tudo que Teresina tem hoje é fruto de sua gestão como prefeito anteriormente:

Figura 15 – O humorista Dirceu Andrade e banda em ritmo de rock



Fonte: PEGTs (2012)

O Vila Bairro [...] o HUT foi o 45; centro de saúde, hortas comunitárias, centro de produção, polo industrial, foi o 45... foi o 45 [...] a Joaquim Nelson [...] a Raul Lopes [...] a Sérgio Mota, a Ferroviária [...] foi o Firmino. Lagoas do Norte [...] Frei Damião [...], o Shopping da Cidade [...] foi o Firmino. (PEGTs, 2012)

Seu discurso é sempre enfático e determinante, seu apoio vem do povo, dos intelectuais, músicos, compositores, sociólogos, professores da UFPI e atores locais, dentre outros, afasta de forma categórica em seus textos e imagens as classes políticas e econômicas locais que lhe contrapõem a postulação, transforma-as em malfazejas aos interesses populares, chama-as de “Blocão dos Poderosos”. (PEGTs, 2012)

Figura 16 – Quadro humorístico do “bigode” e o forrozeiro Lázaro do Piauí



Fonte: PEGTs (2012)

Assim, no segundo turno atraiu para si adesões importantes como a do comunicador de televisão Beto Rego, apresentador do programa “Ronda do Povão”, que foi candidato a prefeito de Teresina no primeiro turno e a do seu Vice, Lázaro do Piauí – forrozeiro - um dos ícones locais da música popular piauiense, autor da trilha e *jingle* final de sua campanha, um hino que fala de um povo livre, independente e soberano capaz de escolher o seu próprio destino.

Diante disso, o candidato Firmino Filho se apresentou como a única opção dos eleitores teresinenses, para evitar que o “Blocão dos Poderosos” como foi denominado por ele, se locupletasse do poder em detrimento dos interesses públicos da população. É clara e contundente sua conclamação à população para resistir ao “canto da sereia” de seu opositor. Convocou o imaginário coletivo do povo piauiense em suas tradições históricas diante do “dominador e opressor”, “antigos senhores de terra e de gado do período colonial”, conforme Rodrigues (2006). Agora transferem esta alcunha para as forças hegemônicas atuais que dão sustentação econômica e política ao seu opositor.

O candidato mostra ao povo que ele é independente, livre e soberano para fazer suas próprias escolhas, não necessita de tutela e de alguém que cuide dele. Daí a composição do

cantor/compositor Lázaro do Piauí passou ser o hino e trilha musical da campanha no segundo turno, como exposto a seguir:

Teresina só tem jeito com [...] Firmino Prefeito. [...] fizeram um imenso blocão, mas, se não combinar com o povo, pode ter certeza perde a eleição. A voz do povo é soberana [...]. Não venha com o seu blocão [...] mandar no meu destino. O Povo é independente [...] e vai votar Firmino. (PEGTs, 2012)

Figura 17 – Adesão do forrozeiro Lázaro do Piauí ao candidato Firmino Filho



Fonte: PEGTs (2012)

Dessa forma, aparece sempre de roupas simples, de mangas arregaçadas, visitando os bairros pobres da periferia, no sentido de reforçar a imagem de candidato do povo; como aquele que tem tradição e experiência em governar e que se faz apoiar por pessoas simples, humildes, trabalhadoras e de bem que querem, além de uma cidade desenvolvida sustentável e justa -, um lugar de oportunidade para todos e acima tudo, muito mais humana. É claro e latente o apelo ao sentimento de solidariedade dos iguais (povão) como de um povo oprimido e excluído, a partir da invocação feita ao imaginário popular local, do teresinense como um povo livre e independente.

Figura 18 – Convocação do povo para resistir aos poderosos



Fonte: PEGTs (2012)

As PEGTs (2012) demonstram que o candidato apostou no povo e no imaginário popular do teresinense, transferiu para ele a responsabilidade da sua campanha e fez dele seu maior aliado, transformando-o em protagonista e sujeito de sua campanha. A disputa já não pertencia mais ao candidato, mas àqueles que não se dobram, mas resistem e lutam para construírem a sua própria realidade, e afirmava que a sua vitória era do “povo resistente e trabalhador”, da “brava gente teresinense”. E ao encerrar sua campanha, declara textualmente no seu discurso o seu amor por Teresina: - “Teresina, eu te amo...vitória, vitória, vitória”!

Esta análise nos permite observar que nas PEGTs deste candidato, intencionalmente ou não, são ricas em expressões de identidades culturais piauienses, tanto individuais, como coletivas e as de lugar que se apresentam como elementos persuasivos frontais do discurso sob o fundamento da identificação do candidato com o eleitor.

Trata-se de aproximações empáticas para convencimento de pessoas, no sentido de obter suas adesões e voto. Estas características acontecem pelo lugar comum onde todos se relacionam e habitam – a cidade de Teresina (PI). As propostas se voltam para as fantasias das pessoas, sonhos, desejos, necessidades, valores e costumes dos eleitores/receptores e do lugar, ou seja, são construções identitárias do cotidiano deste sujeito em seus valores, costumes e tradições em um dado espaço e tempo - Teresina (PI).

As identidades individuais e coletivas projetadas são carregadas de bens simbólicos capazes de estimular o desejo de satisfação das fantasias e consumo dos eleitores/receptores. É uma interpelação do candidato ao eleitor no processo de aproximação para o convencimento, cujas construções se embasam nos conceitos de Castells (1999) sobre identidades culturais individuais e de lugar, as quais são construídas através da história, da geografia, da biologia, das crenças, valores, tradições, costumes, fantasias e de outros a elas relacionadas. E se não fosse assim, não poderíamos elaborar, planejar, propor e agir (práticas sociais) se os elementos culturais não permeassem o universo social em todos os aspectos de espaço e tempo do ser, do ter, do sentir e do fazer humanos em suas interações com os seus semelhantes e em sua interatuação com o meio em que vive e habita.

As propostas são carregadas não apenas quanto à identidade de lugar do teresinense, mas sim do Piauí, do Nordeste, do Brasil e do global. É o velho convivendo com o novo, as tradições rurais com as urbanas, o local com o global. No contexto deste estudo, este fenômeno se apresenta como as novas configurações identitárias piauienses observadas na junção do ritmo musical hip hop, o forró do Lázaro do Piauí e o rock do grupo do Dirceu Andrade expressos como sentimentos de resistência ao hegemônico (Blocão dos Poderosos).

Estas novas formas de se relacionar e viver é que conjugam as construções identitárias piauienses do presente no dia a dia dos eleitores/receptores, de grupos dominantes e dominados, bem como da democracia política, da cidadania e do consumo dentre inúmeras outras identidades que estão a interpelar o eleitor/receptor nas propagandas interagindo com a piauiensidade de cada um.

Além destas, as imagens também reforçaram determinadas atividades, como a do operário da construção civil, as funções sociais dos indivíduos, tais como as de: pai, mãe filho(a), família, estudante, trabalhador (urbano e rural) além das da juventude, das crianças, dos idosos, das infraestruturas da cidade como: sistemas de tráfego, transporte coletivo, sistema viário municipal, serviços de saúde, educação, cultura e lazer, e o próprio protagonismo do povo piauiense.

Nesse devir, vimos na quase totalidade das PEGTs (2012) veiculadas pessoas felizes como se já estivessem vivendo a realidade futura da proposta. Poucas mostraram o caos na saúde e a greve na educação somente. Porém esqueceram de mostrar a dureza da vida na periferia e as mazelas do cotidiano do urbano e do rural de Teresina no seu dia a dia, feito de muitas lutas e ações de sobrevivência diária numa sociedade excludente que submete a maioria da sua população às condições de vida subumanas e perversas.

O exposto com certeza são práticas culturais da ação de cidadania do estado democrático de direito dentro do processo comunicacional de produção e recepção. Um diz e o outro produz sentidos da mensagem recebida. Contudo, pode fazer permanecer na memória coletiva do teresinense apenas as imagens que foram construídas e reforçadas midiaticamente em seu processo de recepção, ou seja, a expectativa ideal de uma vida melhor. Mas, depois talvez estas sejam afastadas e, aos poucos esquecidas, especialmente aquelas que já não interessam à lógica produtora desse e de outros discursos, ou seja a lógica da questão política do candidato, quando eleito – do governante.

A seguir as palavras ou expressões, imagens e sons com os principais sentidos de identidades culturais do Piauí identificados nas PEGTs (2012) são sintetizadas no quadro a seguir, conforme categorização temática (ACC) evidenciadas por frequências das unidades de registros (UR):

Quadro 3 - Sentidos de identidades culturais piauienses/PEGTs – Firmino Filho

SENTIDOS IDENTIDADE DE LUGAR DE TERESINA	IMAGENS	SONS
• Sentidos de identidade de lugar:	• Cursos d'água, vias de circulação, passeios, obras	• Músicas:

<p>- Cidade planejada para o futuro; cidade livre; a cidade é a casa do povo; a casa bem arrumada; Teresina dos que se levantam cedo; Teresina do futuro; Teresina do povo, Teresina dos que trabalham.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Valores do governante: <ul style="list-style-type: none"> - Para governar Teresina é preciso ser livre e independente; agir com honestidade e trabalho; sinceridade e dedicação; ter experiência; ele é o cara; é firmeza; é o melhor. • Identidade do ser piauiense: <ul style="list-style-type: none"> - Família; com acolhida do povo teresinense; povo pobre e humilde de Teresina, cuidar da cidade, cuidar da sua gente; tem o povo ao seu lado e a sua frente; um povo acolhedor, solidário e amigo; povo humilde; povo unido; eu me emocionei com cada abraço, cada aperto de mão, cada beijo do povo de Teresina; Teresina eu te amo. • Resistência à dominação: <ul style="list-style-type: none"> - Grupo do povão, o poder do povo; o povo que não se rende; não se curva aos poderosos; a brava gente teresinense; povo lutador; quem manda em Teresina é o povo de Teresina; mexe com o povo pra ver o que acontece; blocão dos poderosos: aquele da barba; aquele do cabelo; aquele do bigode; manda chuva. • Reação: <ul style="list-style-type: none"> - Sentimentos de liberdade, igualdade, povo independente, soberano, a voz do povo é soberana; o povo sempre tem razão; não venha querer mandar no meu destino. • Diversidade: <ul style="list-style-type: none"> - povo magnífico, homens, mulheres, crianças e jovens, adultos e idosos. • Territorialidade: <ul style="list-style-type: none"> - A zona urbana e a zona rural. 	<p>de arte, prédios, monumentos históricos, serviços de saúde pública, educação, transporte coletivo, habitação, cultura e lazer; oportunidade de trabalho e renda.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Povo de Teresina: <ul style="list-style-type: none"> - Acolhimento ao candidato. • Pessoas felizes: <ul style="list-style-type: none"> - homens; - mulheres; - crianças; - jovens e; - idosos. • Famílias: <ul style="list-style-type: none"> - vida urbana; - cotidiano da periferia. • Profissões. • Trabalho político. • Lutas/embates/poder. • Bandeira de Teresina/Estado. • As PEGTs. 	<p>- <i>Jingles</i> do candidato.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Locuções através de crianças, jovens e profissionais de mídia (homens e mulheres). • Discursos do candidato. • E, outros sons secundários.
---	---	--

Fonte: Dados da pesquisa (2013)

5.3 Análise das Categorias Encontradas nas PEGTs dos Candidatos

No processo analítico, a disputa eleitoral se revela por sua riqueza de conteúdo ao oferecer uma diversidade de textos midiáticos no processo de recepção/consumo dos eleitores, alunos da UFPI. As PEGTs (2012) dos candidatos ofertam as ideias, os programas, os planos e os projetos de ação governamental que, conforme Gutbier (2003), são baseados em gêneros e formatos já consagrados na mídia televisiva.

Esse processo de enfrentamento e disputa eleitoral apresenta valores e representações simbólicas locais, regionais, nacionais e/ou transnacionais que identificam ou vinculam por

associação estes elementos aos candidatos, traduzindo-se como instrumentos essenciais de persuasão do eleitor/receptor visado pelos discursos destas propagandas políticas.

As PEGTs (2012) dos dois candidatos a prefeito de Teresina (PI) analisadas nos permitiram extrair dois quadros que bem expressam as invocações, as postulações e interpelações da produção de subjetividade cultural de lugar e da piauiensidade dos eleitores/receptores, alunos da UFPI sujeitos da pesquisa.

Estas propagandas quando categorizadas por temas revelaram sentidos de identidade de lugar; valores que cada candidato entende ser necessário para ser governante; a identidade de ser piauiense; as lutas e os embates do dia a dia; a decisão e determinação do candidato; a diversidade local e a territorialidade e além de muitos outros símbolos no sentido de interpelar os sentidos de piauiensidade dos sujeitos desta pesquisa, alunos da UFPI, voltados à conquista do voto desses eleitores/receptores..

Quanto aos sentidos de identidade de lugar pudemos observar que o candidato Elmano denomina Teresina de: “cidade que não tem dono é Teresina do povo; é Teresina mudando, etc”. O candidato Firmino Filho a chama de “cidade livre; a casa do povo; Teresina dos que se levantam cedo e outros”. (PEGTs, 2012)

Nos valores para ser governante, Elmano clama: “a palavra de honra, a palavra dada, a honestidade; a sinceridade, a ética”, etc. Enquanto Firmino retruca que “é preciso ser livre e independente, agir com honestidade e trabalho e ter experiência”. (PEGTs, 2012)

Ser piauiense para Firmino Filho é ser: “um povo acolhedor, solidário e amigo; povo humilde; povo unido” e emocionante – “eu me emocionei com cada abraço, cada aperto de mão, cada beijo do povo de Teresina. Teresina eu te amo” além de outros. Enquanto para Elmano Férrer, ser piauiense se apresenta como “o dia a dia do teresinense, a vida tranquila, convívio social, o trabalho, o lazer, mais exercício, mais vida; povo trabalhador, povo acolhedor, povo humilde, sofredor, povo feliz” além de outros. (PEGTs, 2012)

Também para o candidato Elmano Férrer as lutas e embates são: “o trabalho, luta e ação, o véin trabalhador, bigode trabalhador, do jeito que o véin gosta, povo corajoso, Bloco do Bem”. Enquanto para Firmino é a resistência e a reação à dominação: “é grupo do povão, o poder do povo; o povo que não se rende; não se curva aos poderosos; a brava gente teresinense; povo lutador; quem manda em Teresina é o povo de Teresina” etc.

Dentre outras, esta análise permitiu observar a produção de sentidos dos eleitores/receptores diante dessas práticas, ou seja, a inserção dos elementos culturais piauienses na produção das PEGTs (2012) no sentido de descobrir qual a sua influência no voto dos eleitores/receptores para os candidatos, especialmente por sabermos que a política utiliza todas

as técnicas midiáticas conhecidas e permitidas na atualidade, realizando produtos culturais cada vez mais consumíveis, a partir dos quais o público consumidor (eleitores) pode recriá-los tanto na historicidade das suas relações com a política, como também com a própria mídia.

O conceito de recepção delineado por Martín-Barbero (2003; 1997) se traduz num momento de consumo cultural, cuja categoria abrange os processos de comunicação e recepção dos bens simbólicos. Isso implica perceber a recepção como parte de um processo de produção de sentido através das mediações, em lugares situados entre a produção e a recepção, que se constituem um *locus* adequado em que a cultura cotidiana bem se dinamiza.

Portanto, as categorias analíticas de identidades culturais piauienses constantes nas PEGTs (2012) dos candidatos são ofertas de consumo que acontece pela apropriação cultural que a recepção identifica através do que é próprio do enfrentamento com o coletivo.

Nessa compreensão Martín-Barbero (2003; 1997) propõe o estudo dos meios a partir das mediações, porque é através delas que podemos encontrar as pistas necessárias ao entendimento da recepção e da produção de sentido. A sua teoria das mediações pode ser comparada à construção de pontes que ligam um lugar a outro, assim todo trabalho de comunicação é um circuito do qual a interpretação é parte integrante. Isso implica entender que a produção, recepção, contexto cultural e ambiental são os elementos básicos iniciais para se processar uma leitura adequada, pois existe certa interdependência entre todos, ou seja, um depende do outro, pois as mediações não se apresentam para substituir os meios, porque são partes integrantes das mediações sociais que envolvem a contemporaneidade.

Os candidatos em suas propostas se diferenciam substancialmente um do outro, Elmano foca suas propostas em cima do trabalho e das obras estruturantes para as grandes mudanças urbanas e sociais, visto a coalizão política que conseguiu montar. São mensagens implícitas e explícitas nas imagens, cenários de fundo, reportagens de campo, locuções e nas palavras do próprio candidato, ligadas aos projetos modernizantes da atualidade, envolvendo a emoção e a piauiensidade da população.

O candidato Firmino Filho foca suas propostas no social, apresenta imagens de um governo mais humanístico quando formula que “a verdadeira obra de um governo é feita de sonhos e realizações”, contrapondo as proposições de seu adversário. Para este candidato as obras estruturantes são importantes sim, mas em primeiro lugar, o povo. (PEGTs, 2012)

Esta foi a tônica da sua campanha mostrando ao povo sua identificação com a população pobre de Teresina que a conduziria a uma nova realidade social e identitária de luta e ação. Fez do povo teresinense o agente de construção do seu próprio destino.

Esta análise conclui que as PEGTs (2012) dos candidatos recorrem e ofertam aos eleitores/receptores uma rica produção de imagens e discursos sobre as identidades culturais piauienses como elementos fundantes de persuasão para através delas conquistar o voto do eleitor teresinense.

6 PERCEPÇÕES DOS ELEITORES/RECEPTORES ALUNOS DA UFPI SOBRE OS SENTIDOS DE IDENTIDADES PIAUIENSES NAS PEGTs

Na chamada “globalização”, identificamos um processo de ajuste estrutural que tem acarretado diversos constrangimentos à sociedade urbana. De forma que a política, filosofia, ciência, arte, cultura e demais manifestações têm sido razoavelmente ressignificadas e estão aí para ser desveladas. Porém quanto às Ciências da Comunicação, sob o ponto de vista da recepção, interessa-nos saber a produção de sentidos identitários culturais piauienses dos eleitores/receptores, alunos da UFPI, a partir das PEGTs veiculadas no segundo turno das eleições municipais de Teresina(PI), no ano de 2012. E qual das PEGTs (2012) mais influenciou o eleitor receptor na sua decisão de votar.

Estas questões exigem observações aprofundadas nas peças veiculadas, bem como o contexto sociocultural e político do período de sua ocorrência, conforme foi desenvolvido no tópico da Análise da Produção da PEGTs dos Candidatos: Elmano Férrer e Firmino Filho.

Para Orozco Gómez (2005), as mensagens e os receptores têm origem fora do presente, os dois não surgem de forma espontânea, ou seja, para explicar como acontece a produção de sentidos do receptor diante da mensagem é necessário pesquisar a relação do sujeito com a TV, considerando como foram construídos tanto a mensagem como o receptor em seus ambientes específicos e históricos. Isso nos faz perceber os sujeitos da pesquisa como atores sociais interpelados por uma dada quantidade e diversidade de discursos que se combinam de forma singular a partir de suas experiências de vida. Estas experiências lhe definem a posição na estrutura social da sociedade, expressadas no seu modo de pensar, sentir, agir e vivenciar.

Neste processo, a mídia tem uma participação importante quando media muitas experiências desse atores, em seus cotidianos, particularmente no período eleitoral, considerando que estes não detiveram quase nenhum poder sobre os programas midiáticos no HPGE na televisão, através das PEGTs (2012), porque são produtos de responsabilidade dos candidatos, cuja finalidade é a captação do voto.

Portanto, entender o eleitor/receptor aluno da UFPI, dessa maneira dá relevância às questões conjunturais nas quais as identidades culturais piauienses estão inseridas como mediadoras da recepção tanto das PEGTs (2012) quanto de outros programas televisivos, pois nessa ambiência todos são sujeitos de mensagens midiáticas e midiáticas

Nesse devir, também trazemos para esta compreensão a noção de reconhecimento que se instaura em Martín-Barbero (2003), no qual todos se fazem e se refazem na trama simbólica de interpretações e reconhecimentos sociais, pois somos sempre sujeitos de consumo para

alguém. Para os candidatos a prefeito através das PEGTs (2012) também não é de forma diferente, todos somos o endereço certo de suas propostas.

Para autores como Martín-Barbero (2003, p. 290), o espaço de reflexão sobre o consumo é pois, “o espaço das práticas cotidianas, enquanto lugar de interiorização muda da desigualdade social, desde a relação com o próprio corpo até o uso do tempo, o *habitat* e a consciência do possível para a vida”. Isso projeta a visualização dos aspectos da análise desta pesquisa para o cotidiano dos jovens receptores/eleitores, para os espaços de cidadania não satisfeitos pelo poder público no ambiente urbano, quando os exclui das relações de consumo da sociedade local/global, ao tempo em que se considera no contexto analítico o poder da mídia de influenciar seus *habitats* e onde estes sujeitos interatuam.

6.1 Produção de Sentidos sobre Elmano Férrer a partir das PEGTs

Quando os 30 respondentes dessa pesquisa foram indagados sobre qual das PEGTs mais mostrou a cultura do Piauí, 28,57% descrevem que foram as propagandas do candidato Elmano Férrer, os quais são representados pelos Sujeitos 8, 10, 14, 15, 16, 19, 26 e 27 (2013).

Dentre os diversos argumentos declarados o Sujeito 8 (2013) da pesquisa destaca, a “dança”, como o traço marcante da cultura do Piauí encontrado nas PEGTs (2012) do candidato Elmano Férrer, enquanto o Sujeito 10 (2013) declara que foi “por que ele mostrou conservar essa cultura”. Já o Sujeito 16 (2013) descreve que “Elmano Ferrer, retratou mais claramente o Povo”, seguido então pelo Sujeito 26 (2013) que relata que “Elmano, se apoiava mais nos menos favorecidos, buscando atender às necessidades dos mesmos quando o assunto era educação, lazer, e transporte”. Já o informante, Sujeito 27 (2013) relata que foi mostrada a cultura “apesar de não ter ocorrido essa demonstração de forma intensa e recorrente, ainda houve momentos, como o uso da linguagem popular do estado e a cena da barbearia, corriqueira na nossa cultura”.

Estes sujeitos, ao definirem que foram as PEGTs (2012) de Elmano Férrer, também caracterizam o que consideram importante para o candidato bem se posicionar em frente ao eleitorado teresinense, ou seja, para estes respondentes o candidato deve fazer leitura adequada da realidade da população, considerando o que o povo sonha, quer, deseja e necessita, especialmente, os menos favorecidos, através do uso da linguagem popular capaz de atingir as identidades culturais piauienses que cada eleitor/receptor guarda em si nas suas práticas e inter-relações sociais no dia a dia do teresinense.

Para esses sujeitos ser piauiense é ser uma pessoa boa, acolhedora e respeitadora, que podem ser exemplificados conforme a declaração do Sujeito 22 (2013) “é ser acolhedor, caloroso, é respeitar o próximo”, a qual foi acrescida pelas descrições do Sujeito 18 (2013) “É ser um nordestino, forte, trabalhador e antes de tudo um ser humano que merece respeito”.

Portanto, para esses 28,57% informantes da pesquisa, ser piauiense é valorizar, defender, orgulhar-se de sua cultura e do seu Estado, cujas declarações mostram que o piauiense é antes de tudo um batalhador, que tem de lutar para defender sua cultura e seu modo ser como pessoa hospitaleira, simpática, simples, solidária e trabalhadora, tanto para superar as adversidades climáticas do Estado, como também a realidade socioeconômica e política, nas quais estes sujeitos estão inseridos, ou seja, como aquele que deve se envolver com os estudos para se destacar dentro e fora do estado, superando seus atuais limites de sujeito e de cidadão piauiense.

Assim, descrevem que ter expressões próprias também é ser piauiense, através da forma de falar utilizada pelos piauienses, que foi denominado por Cunha (2009) como sendo o “Piauiês”, exemplificado em: “Bonito pra chover”, “Ai que calor” e outros, como questões relacionadas ao clima do Estado, por ser quente, chover pouco, e quando faz tempo de chover, com nuvens carregadas, relâmpagos e trovoadas, o piauiense diz que o tempo está bonito pra chover. Mas, ao mesmo tempo vive reclamando do calor, embora a temperatura média anual seja de 35 graus centígrados. Assim, dentro dessas expressões próprias, também se reconhece como um povo sofrido, especialmente por lhe haver sido negado o direito de cidadania pelas autoridades políticas locais.

Diante disso, observamos que a cultura piauiense estrutura-se na matriz cultural nordestina, vista por Albuquerque Júnior (1999) como sendo de pessoas que têm de superar dificuldades e ao mesmo tempo de ser lutadoras que também é definida por Rodrigues (2006) como uma auto identificação dos piauienses como povo resignado que aceita provações e está sempre aberto, receptivo a tudo e a todos.

Nesta análise dos eleitores/receptores que afirmaram que as PEGTs (2012) de Elmano Férrer são as que mais apresentam a cultura do Piauí, 87,50% deles declaram também que se identificaram com elas, conforme relata o Sujeito 15 (2013) “porque tinha projetos ótimos”, já para os Sujeitos 10 e 12 (2013) “por que apesar de pouco tempo de gestão, Elmano fez muito por Teresina”. Enquanto que o Sujeito 3 (2013) declara: “pois ele se mostrou mais sincero e viu os problemas e sabe por onde tem que trabalhar para resolver”. Já para outro respondente, Sujeito 18 (2013) foi a maneira do candidato falar que o emocionou e com ele simpatizou. “A que mais me cativou, a que mais senti “carinho” do candidato em falar [...]”.

Nos relatos destes informantes, os conceitos de cultura são retratados nas práticas governamentais na conservação (valorização) da cultura a partir das propostas do candidato, como a criação de complexos esportivos e culturais, valorização da educação infantil e construção de prédios escolares, bem como o lazer das praças e avenidas iluminadas para as práticas esportivas da população e os transportes coletivos para o deslocamento do teresinense em seu dia a dia, que são apresentados como solução das demandas de consumo da maioria da população teresinense, as quais foram entrelaçadas por cenas humorísticas com artistas locais em linguagem popular identificadas na análise de produção da PEGTs (2012) do candidato.

São características culturais locais a partir das quais os respondentes produziram sentidos sobre o candidato Elmano, destacando suas PEGTs (2012) como as que mais apresentaram a cultura do Piauí. Portanto, o perfil de Elmano Férrer é descrito pela percepção do apelo político às ações implementadas no seu governo e como estas seriam na gestão futura. É caracterizado como bom gestor, comprometido com todos e todas, um trabalhador sério, competente e honrado, um homem de ação, conforme é identificado no *slogan* da campanha candidato: “Elmano é luta, trabalho e ação...é Teresina mudando... Elmano é mais coração”. (PEGTs, 2012)

As convicções destes sujeitos sobre o candidato são construídas a partir das ações implementadas no pouco tempo que passou no poder municipal. Pois, no novo mandato, Teresina passaria por mudanças estruturais significativas tendo em vista o apoio político e econômico de expressivas forças políticas, como do Governador do Estado, dos três Senadores piauienses, da Presidente Dilma Rousseff e do Ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva, desencadeando melhorias e grandes transformações sociais de bem estar à população local, especialmente daqueles que vivem na periferias da cidade, através da geração de emprego e renda e outras.

Estes respondentes perceberam bem a imagem/lugar de “situação” do candidato Elmano Férrer, pois o campo político estava claramente dividido entre situação e oposição. Portanto o lugar de situação se configura para eles no que Carvalho (2003, p. 116) já anteriormente citado, descreve como “lugar de falar em que dizer pode ser fazer”.

Nesta análise, as identidades culturais piauienses relatadas pelos respondentes são bastantes significativas, refletoras da realidade das PEGTs (2012) assistidas, sintetizadas no Quadro 2 - Sentidos de identidades culturais piauienses/PEGTs: Elmano Férrer já analisado em subcapítulo anterior.

Porém, apesar dos respondentes terem sido expostos às mesmas imagens do compacto das PEGTs (2012) em igual tempo para ambas as peças, e na totalidade estes

eleitores/receptores, alunos da UFPI, são oriundos da classe média pobre de Teresina, apresentam diferentes percepções que se complementam na totalidade dos questionamentos da pesquisa, exemplo: quando um respondente diz que cultura é a dança, outro a define como o artesanato e assim por diante.

Diante disso, Martín-Barbero (2003; 1997) orienta que em todas as investigações realizadas pelos estudos culturais, sejam considerados também os sujeitos no contexto em que estão inseridos e a história que cada um ajuda a construir em sua realidade social, pois quando é assim realizado, o processo relativiza a atuação da mídia como agente que influencia o comportamento do receptor, permitindo a compreensão tanto comunicativa, como produtora de significações dos agentes sociais. E especialmente quando se considera que os respondentes são ingressantes na universidade, moradores de bairros distintos de Teresina e de classe média baixa, cuja renda familiar da maioria é de até três salários mínimos.

Assim, as inter-relações entre a produção, a recepção e o contexto cultural para Martín-Barbero (2003; 1997) podem ser as bases de uma leitura adequada, pois um depende do outro. No processo as mediações não substituem os meios, porque são partes integrantes das mediações sociais que envolvem a contemporaneidade. O indivíduo em seu lugar social, com suas vivências e mediações inter-relacionadas ao universo da cultura e da política, é que formata as imagens compreensivas dos meios e das necessidades sociais dos indivíduos, nos estudos de comunicação.

A metáfora do mapa noturno de Martín-Barbero (2003; 1997) melhor explica quando questiona a dominação, a produção e o trabalho, através do exame das brechas do consumo e do prazer para permitir também estudar o problema a partir das mediações e dos sujeitos, pois nem todas as formas de consumo são a interiorização das outras classes, mas sim as expressões dos setores populares em suas justas aspirações a uma vida mais digna, mas também podem ser vistas como um protesto das camadas sociais populares.

Porém, acreditamos que esse consumo como protesto se desloca para além das relações sociais plenamente compreensíveis para a contemporaneidade. Daí questionamos: - Qual o viés dessa compreensão, que apropriação cultural é esta e quais são esses usos sociais da comunicação/cultura a partir do popular?

6.2 Produção de Sentidos sobre Firmino Filho a partir das PEGTs

A produção de sentidos dos eleitores/receptores pesquisados sobre o candidato Firmino Filho se realça quando são interpelados no questionário 2 sobre as PEGTs (2012) que mais

mostraram a cultura do Piauí. Assim, 37,04% dos 30 respondentes desta pesquisa descreveram que foram as do candidato Firmino Filho. E quando categorizadas, seu conteúdo convergiu para quatro temas configurados como: “o que deseja o povo; a “realidade do povo, a esperança”, o “apoio político”; e o “ritmo musical”. Todas como unidades de significação do conteúdo analítico presente no questionamento.

O tema “o que deseja o povo” se destaca por mais agrupar as expectativas da população em frente às propostas e posturas do candidato, particularmente, no tratamento às questões sociais existentes no cotidiano da cidade, particularmente as relativas à periferia de Teresina.

Nele, os sujeitos da pesquisa perceberam o candidato Firmino Filho como o mais enfático e sério ao abordar as questões sociais da população, bem como na apresentação das soluções aos eleitores/receptores, conforme nos descreve o respondente, Sujeito 24 (2013) “A propaganda do Firmino. Pois mostrou mais seriedade com os problemas sociais e as dificuldades que o teresinense enfrenta diariamente”.

Para os sujeitos da pesquisa, o candidato mostrou aquilo que o povo sentia, desejava e queria ouvir, conforme declara o Sujeito 29 (2013) “Firmino, pois ele mostrou [...] a linguagem mais do que o Elmano, mas das duas partes faltou muita cultura e identidade que poderia ser mostrada”, ou seja, o candidato falou a linguagem do povo ao apresentar propostas adequadas de solução dos serviços públicos essenciais para a população (bens de consumo). Embora, no final das suas expressões, este mesmo respondente demonstre que “faltou muitas cultura”. Isso nos leva a acreditar que seus conceitos de cultura ainda estejam focados nos conceitos formulados na antropologia cultural, sobre tradições, costumes e crenças.

Para a compreensão do que falamos, Canclini (2001; 1997) alega que o estado de cidadania pleno de direitos é que instituiu estas características identitárias aos cidadãos. Para o autor, a noção política de cidadania inclui direitos de “habitação”, “saúde”, “educação” e apropriação de outros bens em “processos de consumo”, (são as grandes reivindicações [desejos] básicas da população teresinense), que se organiza na racionalidade econômica, sociopolítica e subjetiva das sociedades atuais. Portanto, o ato de consumir é um traço cultural da realidade pós-moderna, própria das sociedades, onde o cidadão teresinense e piauiense também se insere:

[...] o consumo é um conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. Esta caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais, tal como costumam ser explorados pelas pesquisas de mercado. (CANCLINI, 1997. p. 77)

Assim como o consumo é compreendido pela sua racionalidade econômica, a cultura na contemporaneidade para esse autor é entendida como um processo de montagem multinacional, num processo de encaixe flexível de partes, explicitado na diferenciação entre a internacionalização, e a globalização. (CANCLINI, 1997; 2001)

Portanto, são elementos identitários culturais piauienses gerados pelo processo de globalização, associados às identidades tradicionais das origens piauienses. Trata-se do velho e do novo em processos de tradição e tradução descritos por Hall (2003), gerando novas paisagens culturais no Piauí. Haja vista o entendimento desses sujeitos do que identifica a cultura do Piauí nesta pesquisa: descritos como a gastronomia enfatizada pela culinária e as bebidas típicas, as danças tradicionais folclóricas (bumba-meu-boi, etc.) e populares, como o estilo forró; a música em seus cantores/compositores como o poeta/compositor Torquato Neto e outros. A literatura, a arte, as belezas naturais, os sítios arqueológicos e o patrimônio histórico e cultural do Estado dentre inúmeros outros, já anteriormente estudados por Rodrigues (2006) quando elenca:

[...] repertório constitutivo das identidades culturais piauienses, destacando na culinária: a “carne seca de bode”, a “maria-isabel”, a “paçoca” e a “cajuína”. E, nas lendas e crendices o maior ícone do Folclore do Piauí, é o “Cabeça de Cuia”. Todos são símbolos culturais remanescentes de uma memória individual e coletiva construída a partir daquela época – da sociedade colonial rural. Hoje expressas nas artes cênicas, artes plásticas, literatura, música, folclore e cultura popular, patrimônio natural, histórico e artístico, preservados [...]. (RODRIGUES, 2006, p. 66)

Outras produções de sentidos circunscrevem-se ao tema sobre a “realidade do povo, a esperança”, é a visão que descreve a exclusão social que a população (povo pobre e da periferia) se ressentem, mas, apesar das dificuldades vivenciadas no dia a dia, é feliz pela esperança de mudança diante das PEGTs (2012) deste candidato, conforme as palavras do Sujeito 4 (2013) “Firmino, retrata pessoas felizes apesar da triste realidade que vivem”.

Para estes eleitores/receptores o candidato Firmino Filho se apresenta como a solução para essa esperança “alguém capaz” de solucioná-la, apresentando-se como a liderança que faltava, o grande líder “salvador e messiânico”. Aquele capaz de liderar o povo teresinense para sua redenção. Nas declarações destes sujeitos observamos que o candidato, através de seu discurso transforma o povo no seu grande aliado e o convoca a ser o protagonista das eleições a prefeito de Teresina – o grande vencedor.

No tema “apoio político”, os eleitores/receptores, alunos da UFPI, percebem que as PEGTs (2012) do candidato Firmino Filho mostram os tipos de adesões recebidas, tipicamente locais, como a do povo e do cantor/compositor (forrozeiro) Lázaro do Piauí, e não de pessoas

externas como o apoio da Presidente Dilma dado ao outro candidato, conforme nos relata o Sujeito 1 (2013): o “Firmino, mostrava mais o povo e menos outras pessoa como presidente”.

Esta declaração denota a identidade popular local do candidato como liderança política, cuja força provém do povo, da “brava gente teresinense” como o próprio candidato a chama em seus discursos nas PEGTs (2012), aliado à clara resistência do eleitor/receptor (sujeito da pesquisa) ao que é externo, potencialmente poderoso e desconhecido, explicitado também pelo Sujeito 6 (2013) “pois mostrou mais o povo junto”, o que complementa a citação anterior de Sujeito 1 (2013), ou seja, a união do povo em torno do candidato resistindo àqueles politicamente importantes, detentores do poder e externos ao seu convívio.

Haja vista o entendimento geral dos respondentes do que é ser piauiense, particularmente, quando esta piauiensidade se relaciona à solidariedade e generosidade do povo piauiense com os mais fracos (pois o seu líder aparentemente se encontrava em condição desigual na disputa), conforme é identificado na declaração do Sujeito 5 (2013): “povo acolhedor, trabalhador, generoso e sofredor”. Isso denota sentidos de piauiensidade também relatados pelos entrevistados de Rodrigues (2006) quando questionados sobre a identidade do que é ser piauiense em seus estudos no ano de 2006.

Castells (1999, p. 24) faz referências quando conceitua “a identidade de resistência como a que se dá a partir dos atores sociais que se encontram em posições/condições desvalorizadas e/ou estigmatizadas pela lógica da dominação, construindo assim trincheiras de resistência e sobrevivência”, ou seja, quando esses atores estão ligados por sentimentos comuns de inferioridade, típicos das classes proletárias.

Diante do exposto, observamos que os eleitores/receptores desta pesquisa percebem de forma generalizada que o candidato e eles são pertencentes à massa oprimida, cujas identidades emergem em espaço entrecortado por diversos discursos onde as práticas culturais operam, ou seja, se organizam como elemento político, culturalmente construído pela produção de sentidos, circunscrita em coletividades sociais. Nesse aspecto, estas identidades são trabalhadas por Escosteguy (2001, p. 10) como “[...] posicionamentos cambiantes e instáveis, construídos pelos discursos em circulação em uma determinada conjuntura que, por sua vez, constituem a cultura e a história”.

Portanto, o candidato emprega ideais políticos de modernidade, saúde, urbanização, transporte, dentre outros, por meio dos constituintes da cultura popular como o forró, o rock, o hip hop, o artesanato e personalidades midiáticas locais.

Como na atualidade as identidades são organizadas cada vez menos por lealdades locais ou nacionais e mais pela participação em comunidades transnacionais ou desterritorializadas de

consumidores. Isso para Canclini (2001; 1997) pode propiciar tanto um afastamento da identidade local, como pode levar também ao seu fortalecimento, através de movimento de resistências de algumas identidades ou no surgimento de nova identidade, como o poder político e soberano da livre e independente “brava gente teresinense”, ao escolher o seu próprio destino na defesa de sua soberania.

A contemporaneidade além de afetar sobremaneira as identidades grupais tradicionais e os papéis sociais a elas associados, embora haja destruição de alguns valores, obriga os sujeitos continuamente a renegociá-los, fundamentando-se ainda na família, no gênero, no grupo profissional, dentre outros, como ancoragem do sujeito no cotidiano de suas inter-relações. (HALL, 2003)

Dessa forma, as identidades culturais locais piauienses configuram-se então como resultado da influência da mídia no cotidiano social, que abrange o comportamento social, a percepção sobre o mundo e os fenômenos sociais em evidência como reprodução ou resistência ao novo e/ou ao diferente, especialmente, ao global.

Os sujeitos da pesquisa percebem que o candidato Firmino Filho usa o poder da mídia através das PEGTs (2012) para denunciar a incorporação do estranho nas hostes do seu adversário com interesses diferentes dos do povo. Por isso conclama a resistência do povo por conhecer as características do imaginário da população teresinense que é ainda muito fincado no sertão antigo e nas fazendas de gado do período colonial do Piauí, particularmente, ao eleger o povo teresinense como identidade cultural piauiense livre, soberana, independente e dono do seu destino – o herói de sua proposição eleitoral.

Neste panorama, os sujeitos da pesquisa identificam o “fórró” como música popular utilizada nas PEGTs (2012) e a associam ao candidato Firmino Filho, da mesma forma como o reconhecem como liderança popular local, particularmente, pela identidade da população com a música popular regional – música do povo em seu dia a dia e do seu lazer. Haja vista que estes respondentes percebem o fórró com destaque na cultura piauiense, tanto quanto “ritmo musical” como “estilo de dança”, um elemento significativo de identificação da cultura do Piauí.

Outra percepção obtida é que entre as duas campanhas mostradas através das PEGTs (2012), 56,66% dos sujeitos da pesquisa, ou seja, 17 dos 30 alunos da UFPI investigados afirmam que além das propagandas da campanha de Firmino Filho mostrarem mais a cultura do Piauí, também com elas estes sujeitos mais se identificaram. Porém, observamos que um, apesar de ter-se identificado com a campanha deste candidato, descreve que votou em Elmano Férrer, por que motivo, não sabemos.

Além das questões abordadas, a identificação dos eleitores/receptores pesquisados com as PEGTs (2012) são justificadas através de vários motivos, dentre os quais, “as propostas e promessas mais claras e convincentes, seriedade, compromisso e a ideologia presente” que foram citadas pelos Sujeitos 2, 6, 24, 29 e 30 (2013), enquanto para outros respondentes o candidato procurou “valorizar a saúde [...] é como se eu estivesse vendo minha mãe no corredor do HUT” respondida pelo Sujeito 1 e 19 (2013). Porém, os Sujeitos 5 e 19 (2013) destacam que “o candidato focou mais na educação do que em prédios na cidade”.

Em tempos eleitorais, as declarações deste informante nos permitem visualizar a perspectiva dos alunos da UFPI, com relação às características das ações governamentais do futuro governante de Teresina (PI). Estes sujeitos não desejam as obras de cimento, mas sim produtos de consumo, como serviços públicos essenciais, conforme explica Canclini (2001; 1997) em seus estudos sobre o consumo, ou seja, aqueles que venham atender aos seus legítimos interesses de melhorias de vida e de mudança social da população teresinense.

Portanto, os produtos de consumo de maior interesse dos sujeitos desta pesquisa fixam-se nas ofertas de produtos que gerem expectativas e esperança para superar as atuais condições de vida, como educação, saúde, habitação, assistência social, lazer e tantos outros essenciais ao cidadão comum da periferia da cidade, com relações sociais mais justas e humanas. Portanto, observamos que esses sujeitos percebem o candidato Firmino Filho focado no social.

A outra produção de sentidos sobre o candidato está na identidade cultural piauiense desses alunos, que se apresentam no momento do ser, do fazer, do agir e do ver o povo massa, ou seja, o sentimento de poder e força da população, informado pelo Sujeito 13 (2013) “pois ele mostra que a força do povo Teresinense é maior do que o grupo dos poderosos”.

Além destas identidades as propagandas mostram ainda a população, como um povo acolhedor e receptivo tanto aos seus semelhantes como às inovações que realmente melhorem a vida do dia a dia local, mas também são cautelosos a partir da resposta ao acolhimento das pessoas. (SUJEITO 14, 2013)

Já, o Sujeito 4 (2013) justifica sua identificação através da declaração: “pois me pareceu que ele é mais próximo do povo do que o Elmano. Enquanto o Sujeito 11 (2013) descreve que “se identificou com Firmino, pela diversidade de assuntos abordados e ter descentralizado das obras”. E, dentre outros, também o Sujeito 28 (2013) declara que as PEGTs (2012) de Firmino Filho mostravam: “[...] cenas do dia a dia de um teresinense”.

Estas são declarações que se interconectam, permitindo uma teia de significados que constroem as produções de sentidos sobre o candidato Firmino Filho, conforme é encontrado por este pesquisador na análise das PEGTs (2012) sobre as intenções do candidato.

Vimos também que o Sujeito 5 (2013) critica o candidato opositor ao considerar: “Acho muita coisa mostrada para fazer em pouco tempo”. Para este informante as propostas de Elmano Férrer são fantasiosas. Isso provavelmente por ter avaliado o tempo de mandato de prefeito e os investimentos necessários para a execução das propostas feitas, fazendo-as cair em descrédito, para este eleitor/receptor.

Destaca-se que são imagens de produção de sentidos sobre o candidato Firmino Filho a partir das identidades culturais construídas através da interpelação das PEGTs (2012) a que os respondentes assistiram na televisão em suas casas, que provavelmente foram discutidas com os grupos de sua sociabilidade e rememoradas através do compacto no momento da aplicação do questionário 2, na UFPI, que descreve entre outras a “força do povo”, o “acolhimento das pessoas”, e especialmente o “foco social” dado pelas “propostas” do candidato Firmino Filho.

Estes sentidos também foram identificados por nós e sintetizadas no Quadro 3 - Sentidos de identidades culturais piauienses/PEGTs – Firmino Filho, em subcapítulo anterior desta dissertação. Fica claro que o discurso das propagandas deste candidato visa ao povo pobre e humilde de Teresina, cujas propostas se voltam para o social, apesar de também se preocuparem com as obras estruturantes da capital. Estas proposições são chamadas por alguns dos respondentes como o “falar a linguagem do povo”.

Portanto, através de suas propostas, Firmino Filho construiu imagens locais de inclusão e participação social para a população pobre teresinense. O candidato se fez visto como líder e gestor público popular numa época de pós-modernidade, estado democrático de direito e de cidadania, ou seja, fez do povo o protagonista da sua própria história.

Nesse devir, o candidato Firmino Filho, dentre outros, falou a linguagem popular, mostrou um povo livre, soberano e independente frente ao seu adversário, conquistando a sua simpatia, com isso, venceu as eleições para prefeito de Teresina (PI) no ano de 2012.

6.3 Identidades Piauienses na Relação com o Voto dos Alunos da UFPI

Para analisar essa relação, é importante compreendermos como aconteceu no interior das nossas discussões a produção de sentidos dos respondentes da pesquisa, sobre a cultura do Piauí e as formulações de identidades locais a partir da PEGTs (2012), cujos resultados se processam tanto na compreensão desses sujeitos sobre o assunto como nas suas declarações sobre o voto dado ao candidato de sua preferência.

As bases de referências são os resultados encontrados sobre o voto dos 30 sujeitos da pesquisa, dos quais: 17 deles votaram no candidato Firmino Filho; oito votaram no candidato

Elmano Férrer e outros cinco votaram em branco ou anularam o voto, a partir disso é declarado eleito o candidato Firmino Filho a prefeito de Teresina (PI).

Portanto, as identidades culturais piauienses são percebidas pelos eleitores/receptores da pesquisa a partir das expressões como: “as propostas dos candidatos”, citadas por seis participantes, seguidas por “um povo acolhedor, bom, alegre, hospitaleiro”, declarada por cinco respondentes; depois seguida pelo tema a “linguagem utilizada para atingir o povão, o piauiês”, descrito por quatro deles, sequenciado por “As músicas utilizadas”, declaradas por dois sujeitos do estudo; bem como o “Uso de artistas piauienses”, declarado por um eleitor/receptor; já “os costumes” elencado por um deles; o “teatro” declarado por outro; seguido de descrições como: “a arte foi pouco explorada”, “Não há traços fortes da cultura piauiense” declaradas por outros respondentes e muitas outras que envolvem a compreensão desses sujeitos sobre a cultura piauiense.

Quando perguntado aos eleitores/receptores que relação há entre o voto ao candidato e as PEGTs (2012), 13 sujeitos declararam que foram influenciados pelas propagandas veiculadas, dos quais, nove respondentes declararam que foram as propagandas de Firmino Filho e quatro deles disseram que foram as do Elmano Férrer, enquanto os demais apresentaram outros motivos.

As respostas dos 13 respondentes que têm as PEGTs (2012) como os meios que influenciaram o seu voto foram categorizadas em seis unidades de significação de conteúdo por ordem de frequência, das quais emergiram com maior frequência as: “propostas dos candidatos nas PEGTs”, exemplificado na citação do Sujeito 16 (2013): “Gostei das Proposta do candidato”; em sequência se apresentaram os “serviços de saúde” ofertados, e conforme declaração do Sujeito 1 (2013) “tenho esperança de mães não ver mais as pessoas jogadas nos corredores dos hospitais”; depois, seguido de uma educação mais eficiente e de qualidade, de mais habitação para a população e mais oportunidade de emprego e renda, conforme declaração do Sujeito 3 (2013), “mais teve outras: como melhor qualidade na educação, moradia e criação de empregos”.

Além destas, alguns sujeitos foram influenciados pela família e outros, especialmente as imagens feitas sobre a inserção social dos jovens através das artes, como forma educativa e inserção social, conforme declara o Sujeito 11 (2013) “principalmente por ela, a inserção da arte no cotidiano dos jovens”, além destas também foram citadas a identificação e a própria história do candidato citadas pelo Sujeito 29 (2013), “foi em razão da identificação, e pela história do candidato”, acrescidas de outras descrições, como a do Sujeito 6 (2013), “foi a falta de opção” e do Sujeito 19 (2013) “tantas promessas, que convence ao eleitor”.

Quanto aos respondentes que apontaram outros motivos para o voto, 56,67%, ou seja, 17 dos 30 sujeitos pesquisados se fixaram em motivos descritos por ordem de frequência obtida na categorização: “o passado histórico do candidato”, citado por dois eleitores/receptores, seguido por “Outra motivação. A análise das obras concretas realizadas no mandato de cada candidato”, mencionado por um dos respondentes; outros declaram que foi pela “obrigatoriedade do voto”, pela “influência da família, pelo “senso crítico”, por “não querer votar nulo”, pelas “propostas dos candidato”, pelos “serviços de saúde”, “de educação” e “segurança pública”, bem como pela “afetividade com o candidato”.

Além de outras declarações, citaram o “apoio político da Presidenta Dilma”, seguido pelo motivo de não se ter “identificado com o governo do candidato”, conforme declaração do Sujeito 28 (2013) que também acrescenta “outro motivo, não elencado nas PEGTs, não gostei da forma de governo do Elmano Ferrer”. Além destes sujeitos da pesquisa, outros alegaram a obrigatoriedade do voto, citada por dois dos respondentes e outras razões para votarem em branco ou nulo foi o fato de não se identificarem com nenhum dos candidatos declarado pelos Sujeitos 17 e 21 (2013).

Estes resultados refletem diversas variáveis que revelam a subjetividade na constituição identitária piauiense dos receptores/eleitores alunos da UFPI. Entretanto, convém lembrar que as culturas são compostas não apenas de instituições culturais, mas também de símbolos e representações, cujo discurso é também um modo de construir sentidos que influenciam e organizam nossas ações e as concepções que temos de nós mesmos e da nossa relação com o outro.

A identidade cultural emerge do contexto social do qual fazemos parte, particularmente, ao definirmo-nos como piauienses, explicado através do modo como a piauiensidade vem a ser representada e configurada nos significados que compõem a cultura do Piauí. Neste processo, o Piauí não pode ser visto apenas como entidade política, mas, também como ente que produz sentidos, desta forma, as pessoas do lugar não são apenas cidadãos legais, mas também participantes da ideia de estado, ou seja, como estas são representadas em sua cultura, com os seus sentimentos de identidades.

Para Escosteguy (2001) e Canclini (2001, 1997), na contemporaneidade, a identidade cultural se apresenta sob forte influência da mídia no cotidiano social, particularmente, porque a cultura nela veiculada de certo modo conforma o comportamento social e a percepção da sociedade sobre o mundo.

Assim, as características identitárias da cultura do Piauí colonial, período conhecido como a “Civilização do Couro”, até hoje ainda podem exercer fortes influências sobre o

imaginário simbólico dos piauienses em seus processos identitários culturais, cujas inter-relações sociais no ambiente social de Teresina podem redefinir as características das novas identidades dos sujeitos locais. (RODRIGUES, 2006)

Estas identidades na relação com o voto dos eleitores/receptores alunos da UFPI, cujas características delineadas e observadas na decisão do seu voto, estão relacionadas às PEGTs (2012) quando foram interpelados pelas identidades culturais piauienses que compõem o enredo e a trama dessas propagandas político-eleitorais.

Nesse sentido, convém conhecermos a identidade desses alunos tanto na forma individual como coletiva à medida que eles revelam seus valores, na decisão de votar em um dado candidato, pois é na cultura que os eleitores/receptores se percebem como sujeitos e constroem o seu sentido de pertencimento, referenciado na vivência das relações culturais é que encontram sua definição social.

Sabemos que estamos diante de um grupo social sem muitas acentuações diferenciadas e que vivem num espaço doméstico muito similar, pois são alunos universitários de classe média pobre, que ainda vivem e dependem dos seus pais, cuja renda familiar média é de até três salários mínimos na sua maioria.

Nessa classe social, o consumo televisivo ainda é solidário na esfera familiar. A sua identidade e a leitura de uma mensagem, como as das PEGTs (2012), estão incrustadas ainda de muitos dos valores familiares, conforme definido por Orozco Gómez (2005), em cujas práticas concorrem duas mediações essenciais: a socialidade e a ritualidade.

Por socialidade, o autor entende o conjunto de negociações que os atores sociais exercem entre os referentes e os outros atores no processo comunicativo e de gestação de significados. Porém, estes se relacionam em “circuitos de resistência, confrontação, aceitação, proposição e debate mediadas por processos estruturantes provenientes de diversas fontes, que incidem nos processos de comunicação dos jovens e integram as interações comunicativas dos mesmos”. (OROZCO GÓMEZ, 2005)

Para esse autor, as instituições como escola e estado de antigamente eram muito importantes para a definição e produção de sentido de juventude. Porém hoje outros interesses superam estas instituições e dentre eles, destacam-se os meios de comunicação, especificamente, a mídia televisiva, que no processo adquire importância relevante, provocando o desaparecimento de outras mediações.

Assim, as sociedades de hoje consistem de audiências múltiplas, por diversos meios e diferentes tipos de suportes mediáticos e tecnológicos, cujas mediações têm aumentado significativamente os modos de percepção, apropriação, produção e circulação de saberes, bem

como de conhecimentos, juízos, opiniões e noções, incidindo na transformação de alguns usos sociais que são apropriados e reproduzidos pelos atores sociais. (OROZCO GÓMES, 2005)

Portanto, as diversas configurações emanadas dos sujeitos desta pesquisa, se distinguem ao se considerar o número significativo de 43,33% dos 30 eleitores/receptores que perceberam as identidades culturais piauienses inscritas nas PEGTs (2012), que os levaram à produção de sentidos e na influência do voto.

Os outros motivos apresentados na decisão do voto desses sujeitos em muito amplia os resultados declarados de 43,33%, a partir da interconexão das características das respostas em seus significados e expressões ao denotarem situações como foi descrito pelo Sujeito 27 (2013) “não, as proposta de um eram mais consistente que do outro”, a resposta deste sujeito/receptor denota que esta diferenciação só pode ter ocorrido, por ter sido interpelado nas PEGTs (2012) de alguma forma e em algum momento da audiência durante a campanha é que o fizeram produzir sentidos, porém escapa-lhe a percepção de que foram as identidades culturais presentes nas propagandas que lhes permitiram visualizar as diferenças de propostas, levando-o à decisão de votar em determinado candidato.

Diante do exposto, podemos incluir em nossa análise que um número mais significativo desses eleitores/receptores se articulam com as identidades culturais piauienses para a decisão do seu voto. E deles excluindo somente os que votaram em branco e nulo, porque mesmo aqueles que votaram pela influência da família e outras circunstâncias, também de certa forma foram influenciados por estas que lhes deram significado e mediaram a sua produção de sentidos identitários sobre a piauiensidade do teresinense.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A produção de sentidos dos eleitores/receptores alunos da UFPI diante da disputa eleitoral a prefeito de Teresina no ano de 2012 se revela por sua riqueza de conteúdo ao oferecer uma diversidade de textos midiáticos no processo de recepção/consumo quando interpelados por identidades culturais piauienses inscritas nas PEGTs (2012) dos candidatos como elemento de persuasão para o voto do eleitor consubstanciado em ideias, programas, planos e projetos de ação governamental.

Nas propagandas desses candidatos são percebidos valores e representações simbólicas locais, regionais, nacionais e transnacionais, vinculando os candidatos a prefeito de Teresina (PI) às identidades populares dos eleitores/receptores particularmente aqueles que mais se ressentem de bens de consumo na atualidade. São discursos emocionantes e sedutores enunciados pelos candidatos nas PEGTs (2012), porém um mais se destacou e venceu o que melhor expressou, invocou e interpelou a produção de subjetividade cultural de lugar (piauiensidade) dos eleitores/receptores teresinenses.

Os resultados revelam ainda valores que cada eleitor/receptor entende ser necessário para ser um bom governante, como: a identidade de ser piauiense, falar a linguagem do povo e a boa determinação de luta para os embates do dia a dia da cidade, especialmente, àqueles voltados para a população mais pobre, que muito se ressentem de direitos de cidadania.

Demonstram o local, o regional, o nacional e o transnacional num processo de tradição e tradução cultural que a cidade vive, ou seja, o novo e o antigo convivendo sem perder de vista as origens culturais de sua população diante das identidades culturais hegemônicas, as quais produziram sentidos de resistência do eleitor/receptor ao antigo dominador “o senhor das fazendas de gado”, bem como ao poderoso e ao externo do seu convívio. Perceberam e se encantaram com as identidades culturais transnacionais e globais, destacando a piauiensidade do teresinense em constante transformação e mudança.

Destacamos que as categorias analíticas constantes nas PEGTs (2012) produziram sentidos nos eleitores/receptores conforme as ofertas de consumo que acontecem pela apropriação cultural que a recepção identifica através do que é próprio do enfrentamento com o coletivo. Portanto, os eleitores/receptores sujeitos da pesquisa percebem que Elmano Férrer foca suas propostas a partir do trabalho e das obras estruturantes para as grandes mudanças urbanas e sociais da cidade, visto a coalizão política que conseguiu montar para os projetos modernizantes da atualidade, nos quais se destacam a emoção e a piauiensidade da população. Enquanto Firmino Filho trabalha o social, ao apresentar imagens de um governo mais

humanístico, particularmente quando formula que “a verdadeira obra de um governo é feita de sonhos e realizações”, dentre outras, contrapondo as proposições de seu adversário. Para este candidato as obras estruturantes são importantes sim, mas em primeiro lugar vem o povo. E, assim, por falar o que o povo queria ouvir, tornou-se o escolhido para governar Teresina (PI).

Ainda verificamos que a maioria os alunos investigados acreditam que as mudanças sociais ocorrem em função das ações de seus líderes políticos. Porém, outros se veem como agentes históricos do processo, capazes de promover a sua própria transformação social. Mas também, em alguns desses sujeitos fica clara sua condição de impotência e ação em frente a estes determinantes, apesar de formularem protagonismo e ação em determinados campos, como na resistência ao externo e outras identidades que os interpelam em suas concepções de ser e viver a sua própria piauiensidade -, suas tradições e costumes.

Constatamos a exemplo dos resultados obtidos nos estudos de Rodrigues (2006), conforme estes respondentes, que as identidades culturais dos piauienses ainda estão eivadas de tradições culturais herdadas, ainda em parte do período colonial - Civilização do Couro, segundo descreve em seus trabalhos esta autora, pois que na atualidade, apesar do grande desenvolvimento tecnológico e dos processos globais da economia de mercado, atrelados às explorações de suas riquezas, ainda grande parte da população piauiense vivencia extremos níveis de pobreza, além dos baixos níveis de serviços educacionais, saúde, habitacionais e outros que lhes são ofertados.

Assim considerando, a população teresinense torna-se alvo fácil dos discursos eleitorais governamentais das forças hegemônicas que governam o Piauí e o Brasil, através de programas e projetos de caráter social assistencialista, como o Bolsa Família e outros, cujos benefícios e valores pecuniários são de extrema significação para esta população, particularizada na carência de consumo. Porém, a impede de ser o agente histórico de sua transformação social (cidadania).

Dessa forma, os aspectos políticos da relação dominante/dominado sobre a população teresinense, desde o período colonial, ainda se fazem sentir na atualidade, todavia agora com outras características que são determinantes para configurar a realidade do povo no seu dia a dia, apesar de agora estar inserido na dimensão do estado pleno de direitos e de cidadania, mas se ressentido do consumo de bens e serviços essenciais como de habitação, saúde, educação, transporte público de qualidade, oportunidade de emprego e renda, cultura e lazer, os quais são negados por aqueles que o governam. Este ambiente torna-se propício àqueles que controlam o poder político e econômico para manipular as massas e aliená-las sob a presunção de satisfação de suas necessidades básicas.

Assim, as PEGTs (2012), por serem produtos de comunicação de massa, expressam uma forma de cultura que só pode ser apreendida ao se estudar aqueles que compartilharam (sujeitos/eleitores) de sua experiência, atentando para as reações, preferências e negações dos sujeitos da pesquisa em frente à dinâmica de uma sociedade reinventada pelas imagens veiculadas na mídia televisiva apropriada pelos discursos político-partidários eleitorais dos candidatos a Prefeito de Teresina (PI), no ano de 2012.

Observamos ainda a identidade piauiense com muito destaque no imaginário social dos alunos da UFPI investigados, fato que nos permite ver a sua importância nas propagandas eleitorais dos candidatos midiaticizadas pela televisão, no HPGE. São produções de sentido dos eleitores/receptores desencadeadas a partir das imagens de piauiensidade que de certo modo os emocionaram, ao tempo em que renovaram e acionaram a memória coletiva desses agentes em seu contexto e regionalidade, demarcando relações entre os sentidos identitários ofertados midiaticamente e o voto do eleitor/receptor.

O resultado de 43,33%, isto é, quase a metade dos eleitores/receptores das propagandas eleitorais investigados afirmaram ter sido influenciados pelas PEGTs de alguma forma, na decisão do voto em face destas apresentarem em maior ou menor frequência, construtos de identidades piauienses, demonstra que o processo de identificação entre o candidato e eleitor, instituída a partir dos referenciais de piauiensidade é uma estratégia significativa a ser considerado em futuras produções de PEGTs para o HPGE em novos embates políticos. Isto indica que o candidato que melhor empregar em suas lógicas de produção midiática as manifestações das identidades piauienses nas PEGTs terá mais chance de conquistar o eleitor do Piauí.

Na disputa pelo voto, além de estratégias discursivas de propostas de ação governamental, também foram assinalados os pontos fracos dos candidatos em oposição, através de cenas humorísticas de artistas locais, cheias de duplos sentidos, demonstrando a cultura local do piauiense, acrescido de denúncias e reportagens de campo que favoreceram o embate entre os candidatos, sob a ótica do cômico e da comédia. Todas interpelam o eleitor em sua decisão de voto. Porém, as situações fantasiosas, acusações e ataques explícitos nem sempre agradam e às vezes levam o eleitor/receptor a desacreditar o emissor que já o tinha conquistado.

Outras características, dentre as quais, o de um povo bom, acolhedor, lutador, trabalhador, resistente, generoso e solidário mostram ainda que ser piauiense é também transformar a sua própria realidade, através da educação, da participação social e da cidadania no contexto social das práticas culturais identitárias de pertencimento de lugar, bem como na

participação dos movimentos sociais populares que além de outros se configuram em resistência e luta.

As diferentes realidades de vida do teresinense envolvem complementaridade e coesão em torno das identidades culturais piauienses percebidas. No todo, a produção de sentidos dos eleitores/receptores estudados são reconhecidas como verdades comuns observadas a partir das propostas dos candidatos, no passado de cada um, nas músicas, nas danças locais, nos artistas piauienses utilizados (humoristas, cantores/compositores) nos serviços de educação, na saúde, no sistema de transporte público, no tráfego da cidade, nas obras estruturantes, nos complexos viários, nos polos esportivos e outros.

Pois cada sujeito da pesquisa delimita uma leitura própria, através de diferentes modos de interpretar a realidade no cotidiano em que se insere, através de mecanismos, cujos limites encontram-se no âmbito da cultura, da sociedade, da moral, além dos hábitos, costumes e normas dos diferentes espaços sociais da cidade, sem que ele perceba os recursos pessoais de resistência.

Isto implica compreender que os meios de comunicação exercem influência sobre as identidades individuais e coletivas da população teresinense, tendo em vista que a partir das suas inserções sociais, estes agentes se definem socialmente, sobretudo, em frente à conectividade com a mídia e ao consumo simbólico de bens, como forças que viabilizam uma experiência própria e singular em relação à complexidade das sociedades em suas realidades socioculturais, remetendo-os para uma estrutura pessoal, afetiva e cognitiva, sempre em processo de construção que inclui a percepção dos outros sobre eles, muito além de si mesmos.

Dessa forma, entendemos que as identidades culturais piauienses inscritas nas PEGTs (2012) adquirem significados, estabelecendo o diálogo com esses agentes, permitindo novos discursos e possibilidades infinitas de somar experiências de vida ao entrar em contato com os temas, enredos e tramas dessas propagandas, para a tomada de decisão do ato de votar no candidato com quem mais ele venha a se identificar.

Estas considerações permitem observar que a corrente latino-americana dos estudos culturais incluem premissas básicas nas quais se destaca a cultura como variável que exerce poder sobre os eleitores/receptores, viabilizando a produção de assimetrias nas capacidades dos indivíduos e dos grupos de se organizarem para definir e satisfizer as suas necessidades, pois constituem-se como campo autônomo externamente determinado e *locus* de diferenças e de lutas sociais.

Outros aspectos relevantes também aparecem integrados às formas como falam, pensam, sentem ou lidam com as propagandas no momento eleitoral, permitindo-nos entender

a recepção como espaço de interação e produção de sentidos que, embora a mensagem percebida pelo eleitor/receptor tencione um dado significado, compete a este agente o olhar individual que delimite a sua leitura, pois existe sempre um modo de interpretar relacionado ao cotidiano cultural em dado espaço e tempo.

Assim, os eleitores/receptores alunos da UFPI quando questionados revelam tópicos altamente relevantes para a produção de sentidos, onde se destacam o clima, o jeito de ser do povo piauiense, a exclusão social, as questões sociais, a pobreza, a riqueza, as potencialidades do estado, os serviços públicos de saúde, a educação e o transporte coletivo como insuficientes e insatisfatórios, além do estrangulamento do tráfego de Teresina, a ausência das obras estruturantes na capital, a cultura e o lazer, acrescidos ainda pela imagem dos maus políticos locais, as propostas dos candidatos e a própria cidade, dentre inúmeros outros.

REFERÊNCIAS

ABRAMO, Helena. **Juventude sul-americana**. IBASE/POLIS, 2008.

ALBUQUERQUE JÚNIOR, Durval Muniz de. **A invenção do Nordeste e outras artes**. Recife/PE: Fundação Joaquim Nabuco, Massangana; São Paulo/SP: Cortez, 1999.

ARAÚJO, Aneide Oliveira; OLIVEIRA, Marcelle Colares. **Tipos de pesquisa**. Trabalho de conclusão da disciplina Metodologia de Pesquisa Aplicada a Contabilidade - Departamento de Controladoria e Contabilidade da USP. São Paulo, 1997. Mimeografado.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 15287**: Informação e documentação: projeto de pesquisa – apresentação. Rio de Janeiro, 2011.

_____. **NBR 14724**: Informação e documentação: trabalhos acadêmicos – apresentação. Rio de Janeiro, 2011.

_____. **NBR 10520**: Informação e documentação - apresentação de citações em documentos. Rio de Janeiro, 2003.

_____. **NBR 6023**: Informação e documentação: elaboração de referências. Rio de Janeiro, 2003.

_____. **NBR 6024**: Informação e documentação: numeração progressiva das seções de um documento. Rio de Janeiro, 2003.

_____. **NBR 10528**: Informação e documentação - resumos. Rio de Janeiro, 2003.

BARBALHO, Alexandre. **A criação está no ar**: juventude, política, cultura e mídia. Fortaleza: EDUECE, 2013.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Ed. revista e ampliada. São Paulo: Edições 70, 2012.

BARREIRA, Irllys Alencar Firmo. Imagens e Sombras: jogos de apresentação e influência em campanha eleitoral. In: CARVALHO, Rejane Vasconcelos (org.). **A produção da política em campanhas eleitorais – eleições municipais de 2000**. Campinas: Pontes, 2003. p. 165-190.

BAUMAN Z. **Identidade**: entrevista a Benedito Vecchi/Zygmunt Bauman. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2012.

_____. **Vida líquida**. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar; 2007.

BENETTI, Márcia (Org.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

BERGER, P. I.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 1987.

BIROLI, Flávia. **Técnicas de poder, disciplinas do olhar:** aspectos da construção do “jornalismo moderno” no Brasil. *História*, 2007. v. 26, n. 2, p. 118-143.

BOAVENTURA, Katrine Tokarski; MARTINO, Luiz Claudio. **Estudos Culturais Latino-americanos:** convergências. Intertexto. Porto Alegre: UFRGS, vol.1, n.22, p.3 - 19, janeiro/junho 2010. 4.seer.ufrgs.br/intexto/article/download/12802/8692.

BOURDIEU, P. **Coisas ditas.** São Paulo: Brasiliense, 2011.

_____. O mercado dos bens simbólicos. **In: A economia das trocas simbólicas.** Sérgio Miceli (Org.). São Paulo: Perspectiva, 2004. p. 99-181.

_____. **O poder simbólico.** Lisboa: Difel, 1989.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos:** conflitos multiculturais da globalização. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001; 1997.

_____. **Culturas híbridas** – estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Edusp, 1998.

CARVALHO, Rejane Vasconcelos A. Política de Imagem e Competitividade Eleitoral: a disputa pela prefeitura de Fortaleza em 2000. In: CARVALHO, Rejane Vasconcelos A. de (org.). **A produção da política em campanhas eleitorais** – eleições municipais de 2000. Campinas: Pontes, 2003. p. 91-125.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra. 1999.

_____. **O poder da identidade.** São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 2.

COLOGNESE, S. A.; MELO, J. L. B. A técnica de entrevista na pesquisa social. **Cadernos de Sociologia**, Porto Alegre, 2009. v. 9, p. 143-159.

COSTA, Cristina. **Sociologia:** introdução à ciência da sociedade. 3. ed. revista e ampliada, São Paulo: Moderna, 2005.

CUCHE, Denys. **A noção de cultura nas ciências sociais.** Trad. de Viviane Ribeiro. 2. ed. Bauru: EDUSC, 2002.

CUNHA, Paulo José. **A grande enciclopédia internacional do piauiês.** Teresina: Oficina do livro/SALIPI, 2009

CHAUÍ, Marilena. **Convite à Filosofia.** São Paulo: Ática, 1994.

EAGLETON, Terry. **A ideia da cultura.** Trad. Sandra Castello Branco. 2. ed.. São Paulo: UNESP, 2011.

ESCOSTEGUY, A. C. **Cartografias dos estudos culturais:** uma versão latino-americana. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

_____. **Delineamentos para uma cartografia brasileira dos estudos culturais.** Disponível em: <[http://www.pos.eco.ufrj.br/ojs 2.2.2/index.php/revista/article/viewArticle/225](http://www.pos.eco.ufrj.br/ojs%202.2.2/index.php/revista/article/viewArticle/225)>. 2004. Acesso em: 14 junho de 2013.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina; JACKS, Nilda. **Comunicação e recepção.** São Paulo: Editora Hacker, 2006.

FAUSTO NETO, Antônio. **Ensinando à televisão: estratégias de Recepção da TV escola.** João Pessoa: Universitária/UFPB, 2001.

GIDDENS, A. **As consequências da modernidade.** Tradução de FIKER R.. São Paulo: UNESP, 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, Wilson. Esfera Pública – política in medeia – II. In: **Práticas discursivas na cultura contemporânea.** RUBIM, Antônio Canelas et. al (Org.) COMPÓS. São Leopoldo: UNISINOS, 1999.

_____. Wilson. **Transformações da Política na Era de Comunicação de Massa.** São Paulo: Saulus, 2004.

GOMES, Mayra Rodrigues. **Poder no jornalismo: discorrer, disciplinar, controlar.** São Paulo: Hacker; Edusp, 2003.

GONZALES, Jorge A. **Más (+) cultura (s): ensaios sobre realidades plurales.** 1ª Ed. México, D.F.: Consejo Nacional para La Cultura Y las Artes, 1994.

GUTBIER, Maria Suziane. **Mídia e identidade regional: negociações da gauchidade na recepção das propagandas políticas no RS.** Dissertação (Mestrado em Comunicação) Universidade do Vale do Rio dos Sinos-UNISINOS. São Leopoldo-RS, 2003.

HABERMAS, Jurgen. **Mudança estrutural da esfera pública.** Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

_____. **Da diáspora – Identidades e mediações culturais.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

JACKS, Nilda; SOUZA, M. C. J. de. **Mídia e recepção: televisão, cinema e publicidade.** Salvador: EDUFBA, 2006.

JACKS, Nilda; **Querência: cultura regional como cultura simbólica: um estudo de recepção.** Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS, 1999.

JOHNSON, Richard. O que é, afinal, estudos culturais? In: SILVA, Tomas Tadeu da (org.). **O que é, afinal, estudos culturais?** Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

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

KRUEL, Kenard; SANTOS, Gervásio. **História do Piauí**. Teresina/PI: Halley. SIEC/FUNDAC, 2009.

LIMA, Solimar Oliveira. **Braço forte: trabalho escravo nas fazendas da nação no Piauí: 1822-1971**. Porto Alegre: Editora de Passo Fundo, 2001.

MARTERLAT A.; MARTERLAT M.. **História das teorias da comunicação**. Trad. Luiz Paulo Rouanet. 15.ed.. São Paulo: Loyola, 2012.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Dos meios as mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003; 1997.

MEAD, Margareth. **Moeurs et sexualité en Océante**. Paris: plon, 2006. Escola de Cultura e Personalidade. In Infopédia [Em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2013. Disponível na www: <URL: [http://www.infopedia.pt/\\$escola-de-cultura-e-personalidade](http://www.infopedia.pt/$escola-de-cultura-e-personalidade)>. Acesso em 25-10-2013.

MIGUEL, L. F. **Mito e discurso político: uma análise a partir da campanha eleitoral de 1994**. Campinas: UNICAMP, 2000.

_____. **Política e mídia no Brasil: episódios da história recente**. Brasília: Plano, 2002.

_____. **Os meios de comunicação e a prática política**. São Paulo: Lua Nova, n.55-56, 2002b. p.155-184.

MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2001.

MIRANDA, Luciana Lobo. A cultura da Imagem e uma nova constituição subjetiva. In: **Psicologia clínica**. Rio de Janeiro: PUC, 2007. v. 19.

MORAES, Dênis (Org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. p. 51-79.

OLLIVIER, Bruno. **Les sciences de la communication theories et acquis**. Sorbone: Collin, France, 2007.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. **O telespectador frente à televisão: uma exploração do processo de recepção televisiva**. São Paulo: Comunicare, 2005. v. 5, n. 1, p. 27-42.

_____. **La investigación em comunicación desde la perspectiva cualitativa**. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata. Instituto mexicano para El Desarrollo Comunitario, A.C. Guadalajara, Jalisco, México, 2000.

_____. **Recepción televisiva: três aproximaciones e una razón para su estudio**. Cuadernos de Comunicación y practicas sociales, n. 2, México: UIA, 1991.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. **A cor da alma: ambivalências e ambiguidades da identidade nacional.** Ensaios FEE, Porto Alegre, 1999. v. 20 p. 123-133.

RADMANN, Elis Rejane Heinemann. **O eleitor brasileiro: uma análise do comportamento eleitoral.** Dissertação (Mestrado em Política). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2001.

RODRIGUES, Janete P. **Mídias e identidades culturais: um estudo da recepção midiática do Balé Folclórico de Teresina no Piauí.** Tese (Doutorado em Comunicação), Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS. São Leopoldo - RS, 2006.

REGO, A. R.; MENDES, C.; QUEIROZ, T.. (Org.) **Piauí: história, cultura e patrimônio.** Teresina: Instituto Camillo Filho, 2010.

RIBEIRO, Joaquim Agnelo. **História do Piauí.** Teresina/PI: Lettera, 2003.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. **Comunicação e Política.** São Paulo: Hacker, 2000.

RUBIM, A. A. C.; AZEVEDO, F. A. **Mídia e política no Brasil: textos e agenda de pesquisa.** São Paulo: Lua Nova, n. 43, 1998. p. 189-216.

SAID, Gustavo. Dinâmica cultural no Piauí contemporâneo. In: SANTANA, R. N. M. de (Org.). **Apontamentos para a história cultural do Piauí.** Teresina/PI: FUNDAPI, 2003.
SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado.** São Paulo: Hacker, 2001.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico.** 25. ed. revista e ampliada, São Paulo: Cortez, 2008.

SILVA, Tomaz Tadeu da. (Org.) **Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede.** Vozes. Petrópolis, 2002.

SOARES, Murilo César. **Construindo o significado do voto: retórica da propaganda política pela televisão.** Tese (Doutorado em Comunicação Social). Escola de Comunicação e Artes, Universidade São Paulo, São Paulo, 1995.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media.** 2. ed. revista e ampliada, Porto, 2006.

SOUSA, Mauro Wilton de. (Org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor.** São Paulo: Brasiliense, 1995.

SIGNATES, Luiz. **Estudo sobre o conceito de mediação e sua validade como categoria de análise para os estudos de Comunicação.** Revista Novos Olhares, Ano 6, n. 12, 2. Semestre de 2003, São Paulo: ECA-USP, 2003. p. 4-17.

SILVA, Tomaz Tadeu da. (Org.) **Identidade e diferença**: a perspectiva dos Estudos Culturais. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 2013.

_____. **Ideologia e Cultura Moderna**. Petrópolis: Vozes, 1999.

_____. **O escândalo político**: poder e visibilidade na era da mídia. Petrópolis: Vozes, 2002.

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. **Do rural ao urbano**: o papel da televisão no São João de Campina Grande. Campina Grande: UFPB, 2001.

TRIVINOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

VERON, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: UNISINOS, 2004.

_____. **La semiosis social**: fragmentos de una teoria da la discursividade. Barcelona: Gedisa, 1996.

_____. **El cuerpo de las imagenes**. Bogotá: Grupo Editorial Norma, 2001.

_____. **El análisis del “Contrato de Lectura” um nuevo método para los estudios del posicionamiento de los soportes de los media**. In *Les Medias: Experiences, recherches actuelles, applications*. Paris: IREP, 1985. Disponível em <<http://pt.scribd.com/doc/7006889/Veron-Contrato-de-Lectura>>. Acesso em 02/10/12.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 2005.

APÊNDICE 1

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CENTRO DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO (CCE)
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO (PPGCOM) SALA Nº 462
MESTRANDO: EGNARD GONZAGA DE ARAGÃO FERREIRA
ORIENTADORA: PROF.^a. DRA. JANETE DE PÁSCOA RODRIGUES

Teresina, 26 de novembro de 2012

Assunto: PESQUISA

Senhor(a) Coordenador(a): Prof.^a Dra. Ana Maria Rodrigues.

Como aluno do Curso de Mestrado - Turma 2 – biênio 12/14 do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) sala nº 462, venho solicitar sua permissão e empenho para realizar minha pesquisa nas dependências UFPI junto aos alunos ingressantes do Curso de Comunicação Social no período letivo que ora se inicia.

Informo que esta pesquisa se propõe *analisar o processo de sentidos produzidos na recepção das propagandas eleitorais gratuitas televisivas (PEGTs) veiculadas no segundo turno da campanha eleitoral à Prefeitura de Teresina (PI), no ano de 2012*, cuja coleta de dados inicial tem um tempo médio estimado em 80 minutos, em data a ser previamente agendada para o mês de dezembro, conforme conveniência do professor e alunos interessados em participar desta pesquisa de forma voluntária.

Para mim, mestrando, é muito relevante a sua colaboração para o sucesso dessa investigação.

Atenciosamente,

Egnard Gonzaga de Aragão Ferreira

Fone: (86) 9956.4262

Visto:

Prof.^a. Dra. Janete de Páscoa Rodrigues
Orientadora.

APÊNDICE 2

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CENTRO DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO (CCE)
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO (PPGCOM) SALA Nº 462
MESTRANDO: EGNARD GONZAGA DE ARAGÃO FERREIRA
ORIENTADORA: Prof.^a. Dra. JANETE DE PÁSCOA RODRIGUES

PESQUISA

IDENTIDADES CULTURAIS PIAUIENSES NAS ELEIÇÕES MUNICIPAIS DE
TERESINA: SENTIDOS PRODUZIDOS NA RECEPÇÃO DAS PROPAGANDAS
ELEITORAIS GRATUITAS TELEVISIVAS DE 2012

Prezado(a) aluno(a):

Você, como integrante do corpo discente do Curso de Educação Física de Teresina - PI e do Curso de Comunicação Social da UFPI é personagem imprescindível na investigação desta pesquisa, a qual se propõe analisar os sentidos produzidos na recepção das propagandas eleitorais gratuitas televisivas veiculadas no segundo turno da campanha Eleitoral à Prefeitura de Teresina (PI), no ano de 2012. Para mim, mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PPGCOM da UFPI é muito relevante a sua colaboração para o sucesso desta investigação, ao tempo que informo que todos os questionários serão tratados de forma estritamente confidencial, cuja identificação serve tão somente para controle dos respondentes: **em nenhuma circunstância será feita menção à identidade real dos alunos, exceto se concordarem com sua divulgação.** Por favor, siga as instruções abaixo definidas:

Muito obrigado!

Egnard Gonzaga de Aragão Ferreira
Fone: (86) 9956.4262

INSTRUÇÕES:

1. Marque com um X a alternativa escolhida, ou responda conforme solicitado;
2. Caso o espaço não seja suficiente para responder ou fazer comentários adicionais, utilize o verso da folha, indicando o número do respectivo item;
3. Em caso de dúvidas sobre qualquer questão, entre em contato comigo, mas não deixe respostas em branco.

APÊNDICE 3

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CENTRO DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO (CCE)
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO (PPGCOM) SALA Nº 462
MESTRANDO: EGNARD GONZAGA DE ARAGÃO FERREIRA
ORIENTADORA: Prof.^a. DRA. JANETE DE PÁSCOA RODRIGUES

PESQUISA:

IDENTIDADES CULTURAIS PIAUIENSES NAS ELEIÇÕES MUNICIPAIS DE
TERESINA: SENTIDOS PRODUZIDOS NA RECEPÇÃO DAS PROPAGANDAS
ELEITORAIS GRATUITAS DE 2012

QUESTIONÁRIO 1

Nº _____ Data: _____ / _____ / 2013

Perfil do aluno(a):

Nome completo: _____ Sexo: M () F ()

Endereço: _____

Bairro: _____ CEP: _____ Cidade: _____ Estado: _____

Local de origem _____; quando chegou a Teresina (ano)? _____

1) Período do Curso que está matriculado (a)? _____

2) Data do nascimento: (Ex: 20/05/1990)
_____/_____/_____ Cidade _____ Estado _____

3) Qual o seu estado civil? Solteiro(a) (); casado(a) (); divorciado (); outros ().

4) Mora com os pais? Sim (); não ().

5) Qual a sua renda familiar?

a) Até 3 salários mínimos ();

b) Acima de 3 salários mínimos até 6 salários mínimos ();

c) Acima de 6 salários mínimos até 10 salários mínimos ();

d) Acima de 10 salários mínimos ().

6) Você se reconhece de que cor?

Branca (); Negra (); Parda (); Outras ().

7) Assinale os aparelhos que você possui em casa: TV (); DVD (); Rádio (); Computador (); Internet (); Parabólica (); TV por assinatura (); Assinatura jornal/revista (Qual(is)? _____)

8) Quanto tempo por dia você assiste à televisão? Menos que 1h (); 1h a 2h (); 2h a 3h (); 3h a 4h (); 5h a 6h (); mais de 6h ()

9) Qual seu programa de televisão preferido? _____

10) Você assiste às propagandas político-partidárias e eleitorais na Televisão? Sim (); não ().

11) Você votou no segundo turno das eleições para Prefeito de Teresina, no ano de 2012?
Sim (); não ().

12) Se votou, em qual dos candidatos? Elmano (); Firmino ().

13) Você aceita participar desta pesquisa nas dependências na UFPI, como voluntário?
Sim (), qual o seu telefone _____; não ().

14) Você autoriza a divulgação de sua identidade? Sim (); não ().

Assinatura _____

APÊNDICE 4

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CENTRO DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO (CCE)
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO (PPGCOM) SALA Nº 462
MESTRANDO: EGNARD GONZAGA DE ARAGÃO FERREIRA
ORIENTADORA: Prof.^a. DRA. JANETE DE PÁSCOA RODRIGUES

PESQUISA:

IDENTIDADES CULTURAIS PIAUIENSES NAS ELEIÇÕES MUNICIPAIS DE
TERESINA: SENTIDOS PRODUZIDOS NA RECEPÇÃO DAS PROPAGANDAS
ELEITORAIS GRATUITAS DE 2012

QUESTIONÁRIO 2

Nº _____ Data: _____ / _____ /2013

- 1) O que você acha que identifica a cultura do Piauí?
 - a) Na gastronomia: _____
 - b) Literatura: _____
 - c) Dança: _____
 - d) Ecologia: _____
 - e) Música: _____
 - f) Arte: _____
 - g) Outros _____

- 2) Você percebeu algum traço de identidade cultural piauiense nas propagandas eleitorais vistas no vídeo agora assistido, sobre segundo turno das eleições municipais à Prefeito de Teresina, no ano de 2012?
 Sim () não ()
 Se sim, quais? _____

- 3) Como piauiense ou eleitor residente no Piauí, você se identificou com alguma cena mostrada nas PEGTs que acabaram de ser apresentadas? Sim () Não ()
 Em que momento? _____
 Por quê? _____

- 4) O seu voto foi em razão dessa identificação ou teve outra motivação? _____
 Quais? _____

- 5) Em seu ponto de vista, qual das PEGTs (de Elmano Férrer ou de Firmino Filho) mais mostrou a cultura do Piauí? _____
 Por quê? _____

- 6) Entre as duas campanhas mostradas através das propagandas eleitorais (PEGTs), com qual você se identificou? _____

- 7) Por quê? _____

APÊNDICE 5

- 8) Em que candidato você votou na última eleição para Prefeito de Teresina? _____
- 9) O que é ser piauiense para você? _____

- 10) Como você define (vê) o Piauí? _____

- 11) O que você acha das ações dos políticos do Piauí em relação à cultura do nosso Estado? _____

- 12) Por quê? _____

Obs:

Nome: _____

Fone (celular): _____

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
TERESINA-PI

EGNARD GONZAGA DE ARAGÃO FERREIRA

IDENTIDADES CULTURAIS PIAUIENSES NAS ELEIÇÕES
MUNICIPAIS DE TERESINA: sentidos produzidos na recepção das
propagandas eleitorais gratuitas de 2012

Teresina-PI
2014

FICHA CATALOGRÁFICA

F383i Ferreira, Egnard Gonzaga de Aragão

Identities culturais piauienses nas eleições municipais de Teresina: sentidos produzidos na recepção das propagandas eleitorais gratuitas / Egnard Gonzaga de Aragão Ferreira. – 2014.
118 f.: il.

Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2014.

Orientação: Prof^a. Dra. Janete de Páscoa Rodrigues

1. Propaganda Eleitoral. 2. Mídia. I. Título.

CDD 324.23