



## **A identidade cultural de Teresina na publicidade dos seus 156 anos: memória e hibridismo<sup>1</sup>**

Camila Calado LIMA<sup>2</sup>

Gustavo Fortes SAID<sup>3</sup>

Universidade Federal do Piauí, Teresina, PI

### **RESUMO**

A publicidade exerce um papel relevante na definição de coletivos identitários, por meio do reconhecimento de símbolos no imaginário global e da forma como grupos desejam ser percebidos pela alteridade. Esta pesquisa propõe descrever as principais categorias temáticas utilizadas para construir a identidade cultural de Teresina pelas publicidades veiculadas nas três principais emissoras de televisão do Piauí, em 16 de agosto de 2008, data do aniversário da cidade. Com base na análise de conteúdo categorial, definiu-se três rubricas semânticas: 1) musealização urbana e valorização do local; 2) cosmopolitismo urbano e reinvenção do encontro; e 3) hibridismo cultural e exaltação do outro.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação e cultura; mídia e identidade; estudos culturais e mídia.

### **1 INTRODUÇÃO: IDENTIDADE, UMA NARRATIVA EM CONSTRUÇÃO**

A formação da identidade cultural de Teresina sempre foi um tema emblemático e polêmico nos meios universitários e de produção cultural, incluídos nestes últimos os veículos de comunicação. Até hoje ainda persiste, para muitos pensadores e produtores culturais, a mesma pergunta: afinal, quais os elementos que definem a identidade cultural da capital do Piauí?

Tal pergunta, a despeito de revelar parte de uma situação realmente controversa, está inscrita num tipo de reflexão teórica que toma a identidade cultural como algo inscrito numa ordem histórica imutável, de cuja essência não se pode fugir ou escapar. Assim, o que a pergunta esconde é, na verdade, um desejo enorme de muitos

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Camila Calado Lima é graduada em publicidade pelo CEUT, acadêmica de jornalismo, bolsista do PIBIC/CNPq/UFPI e pesquisadora do Grupo de Estudos e Pesquisas em Comunicação, Cultura e Recepção da mesma instituição. E-mail: [camilacaladolima@hotmail.com](mailto:camilacaladolima@hotmail.com)

<sup>3</sup> Gustavo Fortes Said é doutor em Ciências da Comunicação pela UNISINOS, professor de Teorias da Comunicação da Universidade Federal do Piauí e coordenador do Grupo de Estudos e Pesquisas em Comunicação, Cultura e Recepção da mesma instituição. E-mail: [gsaid@uol.com.br](mailto:gsaid@uol.com.br)



pesquisadores e produtores culturais de definir precisamente os elementos constitutivos – a maior parte deles voltada à história e à geografia da cidade - de uma identidade cultural que precisa ser preservada. Como se percebe, as estratégias utilizadas para a consumação desse tipo de produção discursivo-representacional estão baseadas no reforço do antagonismo entre padrões e elementos culturais de certas matrizes. Contudo, é preciso avaliar também o peso da difusão de uma ‘teoria da cultura’ que lhes é subjacente. Para essa teoria, uma cultura representa uma totalidade empiricamente construída, como se fosse uma realidade objetiva dotada de unidade e limites, uma estrutura, o que supõe concepções estáticas e reificadoras da produção cultural (SOARES, 2001).

Contrariando grande parte das reflexões que percebem a quase hegemonia de certos símbolos natural-geográficos, em agosto de 2002, durante as comemorações do sesquicentenário da cidade, a campanha publicitária da Prefeitura Municipal de Teresina apontava para um elemento novo no processo de construção da identidade cultural da capital do Piauí: o hibridismo cultural.<sup>4</sup> Embora a idéia ali lançada - relativamente nova no ambiente acadêmico da cidade, por sua vez mais afeito às discussões acerca da influência de certas tradições rurais na formação da identidade local – apresentasse uma nova forma de perceber a identidade da cidade com base na constatação de que Teresina constitui um espaço de fluxos, onde circula um repertório múltiplo de identidades culturais e no qual essas identidades se coadunam, não foi apenas isso que ficou marcado no restante da produção dos meios de comunicação, onde imperaram os discursos sobre as referências históricas que definem a identidade local. Identificava-se ali, portanto, uma situação ambígua: o conjunto do material produzido pelos meios de comunicação naquela oportunidade apresentava a identidade cultural da cidade através da relação entre tradição e modernidade, essencialismo e hibridismo cultural. A cidade constituía, para esses materiais, um cenário de ambivalência, onde matrizes históricas e símbolos de multiculturalismo se misturavam.

Como se percebe pelo exemplo citado, é também no contexto da produção midiática que os discursos sobre a identidade cultural são gerados, reproduzidos e

---

<sup>4</sup> Nas peças publicitárias para Televisão, por exemplo, essa campanha utilizou depoimentos, sobre Teresina, de inúmeros personagens sociais, desde empresários, crianças, homossexuais, artistas, mulheres, anônimos, moradores vindos de outros estados etc. Numa delas, os depoimentos giravam em torno do sentimento de cada morador de Teresina pela cidade; na outra peça, os moradores falavam o seu nome, como numa espécie de apresentação pública; na última peça, mais institucional, o texto era mais voltado à idéia de que Teresina reunia uma pluralidade de vozes e caras. Ao final, o texto “*Teresina, aqui se encontra gente; a gente se encontra aqui*” era lido pelos diferentes personagens sociais.



veiculados. Neste sentido, pode-se entender o processo de formação das identidades culturais como uma negociação de ordem simbólica, como explica Verón (1998), na qual passam a ter papel crucial os meios de comunicação, entendidos como um lugar de construção de coletivos identitários associados à gestão de curto prazo, ligados ao imaginário do cotidiano e aos comportamentos de consumo. Nas últimas décadas, portanto, os meios de comunicação passaram a exercer um papel importante na elaboração, gestão e administração das identidades individuais e coletivas.

Refletir, atualmente, sobre a construção da identidade – individual ou coletiva – requer o entendimento de que existe, como sugere Queiroz (2001), uma confluência entre processos microscópicos, atinentes à vida de grupos cada vez mais recortados, e uma homogeneidade social que se amplia em função de um ambiente tecnológico apropriado em âmbito universal. Assim, a identidade hoje depende de processos de multiculturalidade e interculturalidade que configuram ambientes e contextos cada vez mais diversificados e plurais. “Quando a circulação cada vez mais livre e freqüente de pessoas, capitais e mensagens nos relaciona cotidianamente com muitas culturas, nossa identidade já não pode ser definida pela associação exclusiva a uma comunidade nacional.”(CANCLINI, 2001, p.166). Assim, a identidade deve ser estudada não apenas em função da diferença, mas da hibridização.

García Canclini (op. cit.) descreve processos de hibridização cultural, alertando para a heterogeneidade, a coexistência de vários códigos simbólicos, os empréstimos e as transações culturais. Por esse motivo ele diz que, na época da Globalização, “...a identidade, mesmo em setores populares, é poliglota, multiétnica, migrante, feita com elementos mesclados de várias culturas” (Ibid, p.166), o que implica em um reordenamento das diferenças e desigualdades e na configuração de identidades marcadas por múltiplos cruzamentos culturais e pelo diálogo entre vozes que circulam em certos contextos e territórios culturais. Por isso, os processos identificadores devem ser pensados em torno da heterogeneidade e das situações de interculturalidade, levando-se em conta as interações que se estabelecem entre grupos e as formas de apropriação, combinação e transformação de elementos simbólicos, muitas vezes levadas a efeito pelos meios de comunicação.

Com base na reflexão proposta, busca-se descrever neste artigo, com base na análise de conteúdo categorial, como a identidade cultural de Teresina foi construída pelas publicidades televisivas das três principais emissoras do Piauí – Clube, Cidade Verde e Meio Norte -, durante as festividades do aniversário da cidade, em 16 de agosto



de 2008. A justificativa para o recorte do objeto de estudo reside no fato de que durante as comemorações do aniversário de Teresina, os meios de comunicação ampliam consideravelmente a agenda de assuntos sobre a cidade, lançando mão de inúmeros temas definidores da sua identidade cultural.

## **2 OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO E A REINVENÇÃO DAS IDENTIDADES CULTURAIS**

Ora comungando com a idéia de centralidade e de determinismo tecnológico, ora atenuando o efeito das mesmas tecnologias, o certo é que muitas e díspares são as discussões sobre o papel dos meios de comunicação na construção e reinvenção das identidades culturais, sobretudo em época de globalização e, por conseguinte, de visibilização das diferenças culturais.

A restar como consenso dessa discussão tão vasta, a afirmação de que os meios de comunicação alcançaram um status inegável na produção das identidades culturais, justamente porque ampliaram a agenda de assuntos e temas a serem ofertados aos vastos públicos e a possibilidade de coadunação dos mesmos. Garcia-Canclini (2001), por exemplo, procura deixar claro que, atualmente, as identidades culturais têm relação com o consumo de bens simbólicos produzidos e ofertados pelos meios de comunicação. Assim, afirma o autor que: 1) o mercado midiático reorganiza a produção e o consumo culturais; 2) as identidades são construídas em grande medida pela participação em comunidades transnacionais de consumidores, via redes de comunicação; 3) os cenários informacionais e comunicacionais difundem símbolos globais e reinventam as identidades através do fomento ao consumo.

As identidades culturais são reinventadas, portanto, em cenários midiáticos marcados pela mistura de códigos simbólicos alocados em distintas matrizes culturais. No tocante às práticas de publicidade, há uma vastidão de códigos culturais – regionais, nacionais, globais - a serem trabalhados pelos profissionais no sentido de atenderem às demandas e competências simbólicas dos inúmeros grupos de consumidores que compõem o mercado. Numa situação específica de produção de material sobre a identidade da cidade nas comemorações de seu aniversário, os meios de comunicação, através dos textos da publicidade, exploram símbolos do repertório e da memória cultural dos grupos diversos, fazem uso dos símbolos do patrimônio cultural e histórico, enfim, das heterogeneidades simbólicas constitutivas dos inúmeros grupos e dos



cenários mais expressivos da cidade, como que a evocar uma unidade cultural perdida no contexto do multiculturalismo pós-moderno. Assim, a identidade da cidade é uma antinomia. Ela é o reflexo das simbologias múltiplas da cidade que é, a um só tempo, fragmentada e una.

Esse processo histórico de coadunação, na cidade, de elementos culturais diversos se ampliou com a globalização econômica e cultural. A abertura das fronteiras e a informatização das sociedades levaram a um aumento das possibilidades de trânsito de produtos, serviços e pessoas. Talvez isso remeta à formação de um mercado cultural integrador em nível mundial e para o aprofundamento de uma tendência ou processo histórico que já se delineara séculos antes e que culminou naquilo que hoje se denomina contexto multicultural.

Nesse contexto teórico, deve-se pensar a identidade cultural de Teresina, porque a atividade dos meios de comunicação tem operado com uma diversidade de manifestações culturais e de práticas discursivas como parte do processo de constituição, multiplicação e pluralização de grupos sociais e de sua emergência no campo político.

### **3 IDENTIDADE CULTURAL DE TERESINA: ENTRE O MESMO E O OUTRO, O HÍBRIDO**

Quais elementos podem ser destacados na composição da identidade cultural da capital do Piauí e que relação isso tem com a identidade cultural do Estado? A resposta parece estar centrada na relação com outras culturas.

Pequenos surtos imigratórios, no passado, e pouca atividade turística, no presente, somados à grande extensão territorial e às dificuldades de transporte e comunicação enfrentadas desde os primórdios da sua colonização, fizeram do Piauí um Estado de curta permanência de pessoas de outras culturas, sejam estrangeiras ou não. Exceções – como a formação das colônias sírio-libanesas em Teresina e Floriano e o contato com os ingleses em Parnaíba - podem ser mencionadas. Mas é que, nestes casos, é preciso proceder a um estudo que contemple as formas como os imigrantes foram se adaptando à nova situação com a qual se deparavam, muitas vezes refazendo a sua identidade cultural em função da necessidade de adaptação ao contexto local. Ademais, tais exemplos, se comparados a casos concretos de regiões vizinhas, como a permanência dos franceses no Maranhão, são de menor relevo.



Pode-se citar também o afluxo de pessoas de outros Estados para Teresina, quando, após a sua fundação, em 1852, a cidade passou a exercer uma atração econômica, comercial e de prestação de serviços na região do Meio Norte do Brasil, deslocando o eixo econômico centrado na produção bovina para outras atividades. Nesse caso, as pessoas de outras cidades que em Teresina fixam residência pertencem quase sempre a uma mesma região geográfica, o Meio Norte do Brasil, e possuem, por conta disso, características culturais semelhantes. Elas têm se concentrado nas vilas e favelas da periferia de Teresina. É lá que se desenvolve, à margem de uma programação e de um circuito cultural organizado pelos bairros mais ricos, um tipo de cultura popular com clara preponderância de conteúdos simbólicos arcaicos, que a vaidade e o preconceito de intelectuais e gestores de cultura confinam à categoria de sub-cultura ou de cultura inferior.

Muito da programação popular dos meios de comunicação, com seus conteúdos de apelo sensacionalista, reflete uma atualização desse tipo de produção e consumo cultural, além de representarem uma forma articulada e negociada que grupos marginalizados encontraram para dar visibilidade às suas ações, interesses e identidades. Por isso, muitos pensadores (PEREIRA et alli, 2000) acreditam que a violência nos subúrbios, vilas e favelas está articulada a um universo simbólico mais amplo que objetiva representar uma divisão social desigual e uma dinâmica cultural específica. A violência seria, nesse sentido, uma forma simbólica de interferir no real e de tentar modificá-lo a partir do apelo que a mesma gera nos veículos de comunicação. Desta forma, as vilas e favelas são hoje também um espaço em permanente transição, em eterno deslocamento. Nelas, as mudanças espaciais se dão num ritmo acelerado, com a invasão e a desapropriação das terras, com a derrubada das casas, com os desmatamentos, com a transferência de famílias inteiras para outros terrenos.

#### **4 A CONSTRUÇÃO PUBLICITÁRIA DA IDENTIDADE DE TERESINA**

O que confere hoje um caráter identitário a um grupo ou a uma sociedade é a permanência e a valorização de alguns elementos culturais que constituem a base da experiência dos indivíduos desse grupo ou dessa sociedade. Atualmente, o mercado de bens culturais, tipificado pelas práticas de marketing e publicidade, tem se constituído num grande espaço de trocas identitárias e de construção de novas experiências. Os indivíduos encontram algumas referências para a composição de suas identidades na



publicidade, a partir da disseminação de determinados símbolos, da valorização de “cartões-postais” e, em certos casos, da construção de estereótipos, que criam um sentimento de pertencimento ao local. Assim, as publicidades produzem significações sobre pessoas, coletividades, cidades e empresas, através das quais certas marcas são representadas e fixadas.

Neste contexto, vale refletir a respeito da identidade cultural de Teresina. Como a cidade foi representada pelas publicidades institucionais no seu 156º aniversário? Quais símbolos foram utilizados? Qual imagem se desejava construir para os moradores da cidade? E para o visitante?

Para responder tais indagações, foram analisadas as propagandas do Deputado Federal Ciro Nogueira, do Senador Heráclito Fortes, do Governo do Estado do Piauí e da empresa Armazém Paraíba, únicas peças veiculadas nas emissoras estudadas – Cidade Verde, Clube e Meio Norte - na data de 16 de agosto. Além disso, foram realizadas entrevistas com os publicitários Larissa Maia, Luri Almeida e André Gonçalves, responsáveis, respectivamente, pela criação dos roteiros das publicidades citadas.

A técnica de pesquisa utilizada foi a análise de conteúdo categorial ou temática, que identifica as rubricas de significação em um texto, seja pela sua ausência ou pela sua repetição. Esse tipo específico de análise de conteúdo permitiu identificar não só a presença e a repetição dos temas definidos nos textos analisados, assim como - e sobretudo - a ‘proposta semântica’ de cada um deles e organizá-los em categorias, tomando por base a questão de ordem identitária: como – ou com que temas - a identidade cultural de Teresina é construída? Buscou-se, portanto, o reconhecimento dos “significados dominantes ou preferenciais”, conforme proposto por Hall (2003, p. 134), no sentido de definir as categorias temáticas originadas pelos mesmos.

Para analisar as publicidades mencionadas, é preciso considerar o contexto que envolve a produção de cada peça. No caso dos políticos, vale pensar acerca da sua reputação, do seu discurso, da sua relação com os eleitores, dos sentimentos que se desejava despertar e da intenção política da mensagem.

A propaganda do deputado Ciro Nogueira foi construída em torno de símbolos da geografia de Teresina e de elementos da tradição do teresinense. A imagem que se buscava construir era a de um parlamentar nascido em Teresina, que conhece bem a sua cidade e seus moradores, pois 'cresceu pelo mercado central, sentindo o cheiro de alfazema e manjerição, comendo castanha assada e vendo pescadores no rio'. “Era ele se



colocando como parte da cidade, era ele dizendo que naquele momento ele estava feliz, porque, assim como ele e todos os teresinenses, era dia de comemorar uma data especial: o aniversário da cidade.” (MAIA, 2009)

O *vt* do Senador Heráclito Fortes tinha abordagem semelhante, também tentava estabelecer um diálogo mais próximo com os teresinenses. “Ele queria falar para a população que ele está sempre presente, que, enfim, ele é uma pessoa que se identifica com as pessoas que trabalham por essa terra, né?!” (ALMEIDA, 2009). Essa identificação de Heráclito com os teresinenses é construída em cima de símbolos, da imagem do pescador no rio, da igreja São Benedito e da ponte metálica. Por mais que o discurso do *vt* tenha sido pensado em torno da temática do progresso e do desenvolvimento, não há como fugir de símbolos referentes da cidade, que criam uma associação imediata da população com Teresina. Esta análise será aprofundada nos tópicos posteriores.

Os políticos tentam uma maior aproximação com os teresinenses, através também da sua imagem pessoal. Na propaganda de Ciro Nogueira, é utilizada uma fotografia do político na cartela de assinatura do *vt*, seguida da rubrica. Já na de Heráclito Fortes, o *vt* é construído em torno da figura do político discursando para o povo, pois como a veiculação ocorreu em um período próximo às eleições, a presença visual dele no vídeo era importante. “Em um momento em que a coisa cultural, a coisa cívica está muito presente, você aparecer para o povo também tem um significado.” (ALMEIDA, 2009)

Uma característica marcante da comunicação do Governo do Estado é a abordagem popular, a transmissão de uma mensagem que tente abranger o 'povo', sem distinção de classe, gênero ou escolaridade, com o propósito de transmitir a idéia da diversidade, da aceitação e da contemplação de todos nas ações políticas. Na propaganda do Governo do Piauí, buscou-se mostrar Teresina como uma cidade acolhedora, que aceita bem as diferenças, em uma tentativa de aludir, também, à suposta gestão democrática do governador Wellington Dias.

Para entender o conteúdo transmitido pelo Armazém Paraíba, precisamos considerar o mercado de atuação, o histórico, o público-alvo e a relação da empresa com a cidade. A data mais importante para a cidade é também motivo de comemoração dos 40 anos da empresa. A criação aproveita, portanto, para estabelecer essa relação entre as duas datas, mostrando que, apesar de não ser uma empresa teresinense, o Armazém conhece bem as tradições e os costumes do teresinenses, respeita esse povo e sente-se

parte da cidade. A propaganda contempla a característica acolhedora da cidade, apontando para a própria relação da empresa com Teresina. “Essa era a característica principal que aproximava o Paraíba do povo teresinense, por ser uma empresa que veio de fora, com gente que investiu aqui e que se inseriu muito bem nessa sociedade piauiense.” (GONÇALVES, 2009)

A partir da leitura das mensagens publicitárias do Governo do Piauí, do Deputado Federal Ciro Gomes, do Senador Heráclito Fortes e da empresa Armazém Paraíba, foi feita uma análise de conteúdo temática ou categorial, procurando reconhecer os principais itens e padrões semânticos apresentados num texto (entenda-se texto como qualquer material que produz significação) e enquadrá-los em certas categorias. Com base no padrão de repetição dos temas, definiu-se três categorias semânticas: 1) musealização urbana e valorização do local; 2) cosmopolitismo urbano e reinvenção do encontro; e 3) hibridismo cultural e exaltação do outro. Longe de estarem separadas, essas três categorias semânticas analisadas se misturam, se coadunam.

#### 1) Musealização urbana e valorização do local

Esta categoria se refere à memória ligada às tradições da cidade, sobretudo ao patrimônio histórico e cultural. As propagandas analisadas fizeram remissão a alguns símbolos histórico-geográficos, ao patrimônio cultural e ao repertório simbólico que compõe a memória dos seus moradores. Nesse sentido, foram explorados os mitos, as lendas, os prédios históricos, os elementos topográficos e geográficos da cidade, os seus personagens e suas paisagens mais singulares.

No vt do Armazém Paraíba, a cidade é representada pela ponte metálica e pelo rio, em “*Aqui o Paraíba encontrou seu lar*” e “*Essa é a minha casa*”, respectivamente, expressando uma valorização de símbolos que identificam o local (neste caso, a casa, o lar). A utilização da imagem da ponte metálica João Luís Ferreira pretende produzir efeitos de sentido ligados à chegada da empresa à cidade, uma vez que a ponte liga os estados do Maranhão e Piauí. Já o rio foi escolhido por esta ser uma “marca forte da cidade”, como explica o roteirista André Gonçalves (2009).

Os mesmos símbolos estão presentes na propaganda de Heráclito Fortes, em que a ponte compõe o *layout* da cartela de assinatura: “*Parabéns, Teresina, pelos seus 156 anos*”, e na de Ciro Nogueira, em que a mesma imagem é utilizada na cartela: “*Teresina, feliz 156 anos.*” Nessa peça, a frase “*(...) um lugar para recordar, para viver e ser feliz*” acompanha o vídeo com imagens do prédio da estação ferroviária e,



mais uma vez, da ponte metálica, buscando criar o conceito de uma cidade que preserva as marcas da sua história. O rio, por sua vez, é mencionado no texto “*A minha cidade abraça dois rios*”, e exibido em rápidos *takes*, ao longo do *vt*.

Assim, apesar de encontrar-se em desenvolvimento e incorporar novos elementos urbanos, Teresina ainda conserva hábitos do seu passado. Colocar as cadeiras na calçada no final da tarde, por exemplo, é costume de alguns teresinenses que ainda desperta o fascínio de visitantes e poetas locais. Esta característica, assim como um prato tradicional da culinária teresinense e uma bebida clássica da capital, foi explorada na peça publicitária do Armazém Paraíba: “(...) *ao chegar na Teresina, da Chapada do Corisco, da maria izabel, da cajuína, das cadeiras na calçada.*” Ainda neste produto audiovisual, são mostradas imagens do teatro 4 de setembro, da avenida Frei Serafim e da estação de trem, símbolos que preservam a memória imagética da cidade, uma espécie de musealização dos espaços urbanos da cidade pela valorização de seus prédios históricos.

Tem coisas que são simbólicas mesmo, que o teresinense, pra onde ele for, talvez por já estar acostumado a ter isso colocado como símbolo da cidade, muitas vezes por ter carinho mesmo por isso, carrega como símbolo. A ponte vai passar muito tempo, mas vai continuar sendo cartão-postal da cidade (...) ela vai ficar na memória das pessoas como um símbolo. (...) Acho que a cidade ainda está com essas marcas muito presentes... (GONÇALVES, 2009)

Outras imagens exploradas nesse *vt* são a de um artesão modelando um jarro de barro (valorização da arte do fazer e do labor), da dança bumba-meu-boi (mitos e credences populares) e do encontro dos rios (geografia, topografia). Tais imagens acompanham a locução “*com o maior respeito, com a maior alegria, com o maior orgulho.*” Com esta associação, pretendia-se: a) mostrar o respeito pelas tradições, pela cultura do teresinense, representadas pela figura do artesão; b) expor o lado festivo e alegre da cidade; e c) exaltar o perfil trabalhador dos pescadores. Essa última abordagem é encontrada também em “*vencendo desafios e comemorando vitórias*”, na propaganda de Heráclito Fortes, e na de Ciro Nogueira, em que encontramos ainda outras características peculiares de Teresina, no tocante à culinária, como as mulheres que vendem ervas (manjerição e alfazema) e castanhas no Mercado Central.

O *off* “*Foi com essa gente que o Paraíba aprendeu a ter fé e coragem*”, do *vt* do Armazém Paraíba, busca identificar o teresinense como um povo católico e trabalhador. A fé é representada pela imagem de uma senhora rezando com um terço em suas mãos,



daí o uso da expressão 'povo' anteriormente, uma vez que a propaganda em questão aponta para uma determinada religião como representativa da cidade, numa tentativa de definir a identidade coletiva a partir do uso de símbolos religiosos. Ao mesmo tempo, a peça confere ao teresinense as qualidades da coragem, da luta e do trabalho, mais uma vez buscando enquadrá-lo na categoria de “povo”, como que a evocar na coletividade a essencialidade dessa categoria identitária. Essa imagem de “povo super trabalhador” foi corroborada, em entrevista, pela roteirista do *vt* de Ciro Nogueira, Larissa Maia (2009).

A valorização de prédios antigos e de hábitos que fazem parte da história da cidade pode estar atrelada à necessidade de definição de símbolos identitários para Teresina, uma cidade híbrida, constituída por espaço de fluxos, de trocas comunicativas entre grupos distintos. Pode ser uma tentativa de construir uma imagem da cidade que desperte o interesse ou, ao menos, a curiosidade do outro, tendo em mente que como efeito da globalização há uma maior atração pelo local, um encanto pela diferença e pela “mercantilização da etnia e da ‘alteridade’.” (HALL, 2006, p. 77) Daí o interesse dos publicitários em revitalizar o local e em valorizar a diversidade das culturas locais, como forma de preservação da memória e de defesa contra os processos de hegemonização cultural do mundo globalizado.

Com esta categoria, percebe-se a construção da identidade de Teresina como uma cidade que preserva sua memória e suas características históricas, conforme explanado ao longo deste tópico. Mas, ao mesmo tempo, esta cidade tem um olhar voltado para o futuro, uma abertura para o novo, incorporando, assim, elementos do progresso e novidades tecnológicas no seu dia-a-dia, tema que será tratado na próxima categoria analisada. Em contraponto à musealização urbana, surge, portanto, o cosmopolitismo urbano.

## 2) Cosmopolitismo urbano e reinvenção do encontro

As estratégias identificadoras da cidade nas publicidades apontaram também para a valorização do novo, do progresso, em contraponto à exaltação das tradições e do repertório cultural já consolidado da cidade. A propaganda de Heráclito Fortes, em especial, destaca a capital como uma cidade cosmopolita, tanto no discurso imagético, quanto no textual, conforme percebemos na locução “*Vamos trabalhar sempre para que nossa cidade continue sua trajetória de progresso. Vamos estar juntos para que nossa capital prossiga caminhando rumo ao futuro*”, simultânea à exibição de imagens de prédios e de uma ambulância.

Eu acho que é uma cultura mais progressista (...) o teresinense gosta de modernidade. (...) Ele não tem uma cultura de se cultuar as coisas antigas, o passado... embora se tenha a tradição, mas eu acho que existe essa tendência sim de novos hábitos, da internet, de celular, essa coisa virtual aqui prospera. (...) Tem essa abertura pra conviver e adquirir hábitos modernos rápido, rapidamente. (ALMEIDA, 2009)

A imagem da ambulância associa Teresina a um pólo de saúde, o que simboliza a presença do contemporâneo na capital. A área da saúde desponta na cidade, atraindo visitantes de outros estados do Nordeste, representando a sua inserção no contexto atual da tecnologia e do progresso. Por esta razão, a publicitária Larissa Maia utiliza a atividade de uma biomédica para ilustrar o *off* “o trabalho de muita gente”. O conflito entre a tradição e o progresso, porém, revela-se na peça, com a utilização de imagens de um pescador, acompanhando o *off* já citado.

Teresina surgiu na região do Poty Velho, então quando a gente pensa na profissão mais antiga da cidade, se associa ao pescador, né?! E trazendo pra mais moderna, pra aquela que está despontando, tecnologia de ponta, é a área da saúde. (...) [Essa relação da tradição com o progresso] não é nem que seja lugar-comum, é uma recorrência realmente que a gente faz quando fala de Teresina. (...) A gente tem o pescador, que é uma imagem muito forte até hoje, e a gente tem os pólos (...) a gente não pode fugir disso. (MAIA, 2009)

Essa convivência do passado com o futuro, da tradição com o progresso, é percebida ao longo do *vt* do Armazém Paraíba: a) na arquitetura, ao ser exposta a imagem de um dos primeiros prédios da empresa, seguida da de um prédio atual, com *design* moderno; b) no cotidiano da cidade, ao mostrar o trânsito movimentado da avenida Frei Serafim, em contradição às senhoras bordadeiras sentadas na calçadas; e 3) nas atividades de lazer dos jovens, ao exibir um casal de namorados sentados na praça e, posteriormente, expor um outro casal dançando em *boite* da cidade à noite.

A própria escolha dos personagens da propaganda da empresa foi pensada em cima dessa temática, no momento em que a produção do *vt* selecionou pessoas de distintas faixas etárias, como explica André Gonçalves (2009): “A gente queria mostrar que a cidade ao mesmo tempo em que ela tem o pezinho na tradição, ela tem um pezinho na modernidade.” Por outro lado, quando a empresa mostra essas imagens descritas não o faz apenas pensando nesta relação do novo com o tradicional, mas também em representar atividades de camadas sociais distintas, como que a dizer para o teresinense que o Paraíba acolhe todas as classes e, mais ainda, respeita a diversidade, os distintos hábitos e costumes dos teresinenses.

[A cidade] ainda está em um processo de transformação, e ainda tem muita coisa que você percebe do cotidiano que é passado (...) e que aqui ainda está presente, como essa mistura, né, daquele clima de hora de *rush*, de correria, de movimento e, logo em seguida, o pessoal está tranqüilo, batendo papo, conversando, sentado na praça, sentado na calçada. A gente percebe que essa fase de transição de Teresina (...) está se dando com a preservação dessas características, desse jeito de ser da gente. (GONÇALVES, 2009)

Retomando um pouco a temática do progresso, vale citar a locução “*Enfim, vamos estar afinados para que nossa Teresina possa, a cada dia, ser melhor de se viver*”, acompanhada pela imagem de prédios, na propaganda de Heráclito Fortes. Ao atrelar a qualidade de vida ao progresso, parece se buscar construir a identidade de uma cidade realmente cosmopolita, que tem elementos da tecnologia incorporados no seu dia-a-dia. Além de ter sido identificada como uma cidade de encontro do passado com o futuro, as propagandas identificaram Teresina também como uma cidade de encontro de pessoas.

### 3) Hibridismo cultural e valorização do outro

As entrevistas realizadas com os publicitários mostraram um elemento comum usado para caracterizar a identidade da cidade: o acolhimento ao outro. Tal característica é expressa na locução “*Uma casa de gente que sorri com sinceridade e acolhe com o coração*”, que acompanha o vídeo do caminhão de transporte da empresa Armazém Paraíba atravessando a ponte metálica João Luís Ferreira, que interliga os estados do Maranhão e do Piauí. A ponte metálica representa a união do “eu” com o “outro”, com o diferente e, neste caso, explicitamente ilustra a vinda da empresa do Maranhão para o Piauí, daí a justificativa da publicidade em mencionar o lado acolhedor da cidade.

O hibridismo da cidade é explorado principalmente na mensagem política do Governo do Piauí. A publicidade configura Teresina como um espaço de fluxos, que constrói sua identidade na relação com a alteridade. O texto “*O que faz uma capital de verdade é a sua capacidade de acolher tantos sonhos*” aponta, assim, para as situações de interculturalidade na capital do Piauí.

[A gente quis mostrar] essa coisa acolhedora, dessa característica acolhedora, dos braços, dessa cidade que abraça as pessoas, que recebe bem, né?! (...) Você vê que não é uma cidade que tem preconceitos ou que fica excluindo quem vem de fora, muito pelo



contrário. Essa sensação que é uma cidade que aceita a diversidade, que não é preconceituosa, uma cidade generosa. (ALMEIDA, 2009)

A roteirista do *vt*, Luri Almeida, apesar de não ser teresinense, denomina-se como tal, assim como seus companheiros de trabalho. “A gente começou a ver que todos nós vivíamos aqui, éramos teresinenses, mas sem ter nascido aqui.” (Ibid, 2009) A criação da campanha do Governo foi, assim, inspirada nas experiências pessoais da criadora, sendo, portanto, a imagem de uma visitante sobre a cidade, assim como a propaganda do Armazém Paraíba, criada por André Gonçalves, nascido em Belo Horizonte:

Acho que a gente que vem de fora percebe muito essa característica que, mesmo com a modernidade, com a evolução, com o passar de um tempo, vemos que o teresinense ainda não perdeu aquela característica de acolher bem quem chega e de querer tratar bem quem tá visitando, receber bem, dá oportunidade pra quem vem viver aqui, pra quem vem investir principalmente, quem vem trabalhar. (...) essa característica principal nesse aspecto que fazia uma analogia ou aproximava o Paraíba do povo teresinense, por ser uma empresa que veio de fora, com gente que investiu aqui e que se inseriu muito bem... (GONÇALVES, 2009)

Teresina pode ser, assim, considerada um espaço múltiplo em que podem, a um só tempo, ser construídas várias identidades. Note-se que, neste caso, Teresina, localizada no Meio Norte do Brasil, única capital do Nordeste não situada no litoral, região concentradora e prestadora de serviços que exercem uma atração grande em populações de Estados vizinhos, ilustra bem a idéia de espaço de fluxos, onde circula um repertório múltiplo de identidades culturais.

## **5 UMA IDENTIDADE EM CONFLITO OU COMO CONFLITO?**

A cidade, como campo de significação e lugar comunicacional, é resignificada, representada e imaginada pelas publicidades, com base nos interesses e nas disputas de sentidos em jogo. As propagandas do aniversário da cidade ‘materializaram, em cenas locais, modelos de urbanidade circulantes em fluxos globais’, os quais por sua vez, são reinventados pela publicidade. Há, portanto, uma “simbiose profunda entre o lugar midiático e espaço-tempo urbano” (ROCHA, 2008, p. 91)

No 156º aniversário da cidade, as propagandas institucionais construíram uma identidade para Teresina ligada à sua memória tradicional - musealização urbana e



valorização do local – e às novas relações da contemporaneidade - hibridização cultural, interculturalidade e exaltação do novo, daí a reflexão proposta por esse título. A presença de elementos contemporâneos e de tradicionais na cidade revela uma identidade que se encontra em conflito? Ou a presença simultânea desses elementos mostra a identidade de Teresina como um conflito? O questionamento inicial parece retomar as primeiras conceptualizações de identidade, enquanto que o segundo aponta para as identidades contemporâneas, marcadas pelos conflitos, pelas contradições e pela incessante reconstrução.

## 6 REFERÊNCIAS

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

HALL, Stuart. **Da Diáspora – Identidades e Mediações Culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

\_\_\_\_\_. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A editora, 2006.

PEREIRA, Carlos Alberto Messeder et alli. **Linguagens da Violência**. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

QUEIROZ, Teresinha. A cultura Brasileira no Limiar do Século XXI. In: BRASIL, Assis et al. **O Brasil no limiar do novo milênio**. Teresina: APL, 2001.

ROCHA, Rosa de Mello. **Cidades palimpsestas, cidades midiáticas: limiaridades e errâncias que produzem significação**. IN: PRYSTON, Ângela; CUNHA, Paulo. **Ecos Urbanos: a cidade e suas articulações midiáticas**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

SOARES, Luiz Eduardo. Globalização como Deslocamento de Relações Interculturais. IN: MENDES, Cândido. (coord.); SOARES, Luiz Eduardo (ed.). **Pluralismo Cultural, Identidade e Globalização**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

VERON, Eliseo. Mediatización de lo político – estratégias, actores y construcción de los colectivos. IN: GAUTHIER, Gilles et alli. **Comunicación y política**. Barcelona: Gedisa Editorial, 1998

MAIA, Larissa. Entrevista concedida a Camila Lima. Teresina, 2009.

ALMEIDA, Luri. Entrevista concedida a Camila Lima. Teresina, 2009.

GONÇALVES, André. Entrevista concedida a Camila Lima. Teresina, 2009.