

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ  
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO PROFESSOR MARIANO DA SILVA NETO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO (PPGCOM)

ISABELA NAIRA BARBOSA RÊGO

**IDENTIDADES CULTURAIS TERESINENSES: UM ESTUDO DA RECEPÇÃO DO  
PROGRAMA “PAINEL DA CIDADE” DA RÁDIO PIONEIRA DE TERESINA**

TERESINA  
2016

ISABELA NAIRA BARBOSA RÊGO

**IDENTIDADES CULTURAIS TERESINENSES: UM ESTUDO DA RECEPÇÃO DO  
PROGRAMA “PAINEL DA CIDADE” DA RÁDIO PIONEIRA DE TERESINA**

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

Orientadora: Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Janete de Páscoa Rodrigues

TERESINA/PI  
2016

FICHA CATALOGRÁFICA  
Universidade Federal do Piauí  
Biblioteca Setorial do Centro de Ciências da Educação  
Serviço de Processamento Técnico

R343i Rêgo, Isabela Naira Barbosa  
Identidades culturais teresinenses: um estudo da recepção  
do Programa “Painel da Cidade” da Rádio Pioneira de  
Teresina / Isabela Naira Barbosa Rêgo. – 2016.  
156 f.

Cópia de computador (printout).  
Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade  
Federal do Piauí, Teresina, 2016.  
Orientação: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Janete de Páscoa Rodrigues.

1. Comunicação. 2. Identidade Cultural – Teresina. 3.  
Mídia e Identidade. 4. Rádio – Programa. I. Título.

CDD: 001.51

ISABELA NAIRA BARBOSA RÊGO

**IDENTIDADES CULTURAIS TERESINENSES: UM ESTUDO DA RECEPÇÃO DO  
PROGRAMA “PAINEL DA CIDADE” DA RÁDIO PIONEIRA DE TERESINA**

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

Orientadora: Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Janete de Páscoa Rodrigues

APROVADA EM: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_.

NOTA: \_\_\_\_\_.

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Orientadora:** Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Janete de Páscoa Rodrigues

---

**Examinador 1**

---

**Examinador 2**

À Santíssima Trindade por me conduzir. À  
Nossa Senhora por cuidar de mim. E aos meus  
pais Moacir e Rita e à minha irmã Lia Rafaela,  
que são minha base.

## AGRADECIMENTOS

É chegado o momento de agradecer a todos àqueles que estiveram comigo ao longo desta jornada, e contribuíram para a realização deste sonho.

Agradeço, primeiramente, ao meu bom Deus, por me conduzir, fortalecendo-me em todos os momentos, dando-me força, fé e sabedoria para vencer todos os obstáculos, e continuar em busca da minha missão pessoal e profissional. Que tudo que eu faça seja para glória e louvor a ti, Senhor! Também agradeço à Nossa Senhora por me amparar com sua intercessão.

Aos meus pilares e pais Moacir Batista e Rita Maria que, no decorrer da minha vida, proporcionaram-me, além de extenso carinho e amor, os conhecimentos da integridade, da perseverança e de procurar sempre em Deus a força maior para o meu desenvolvimento como ser humano. Essa conquista não é só minha, é nossa! Amo vocês!

Agradeço à minha querida irmã, Lia Rafaela, por todo carinho e incentivo e também ao meu cunhado, Sérgio Murilo, pela torcida e pelo apoio. Obrigada! Vocês são maravilhosos. Meu abraço também aos meus avós Francisco Neves do Rêgo e Maria Ivanilde, amo vocês! Também sou grata a todos os meus tios, primos e demais familiares que me ajudaram e torceram por mim. E, claro, agradeço aos meus irmãos de Vocação pelas orações que nos fortalecem nos momentos difíceis da caminhada e pela verdadeira amizade.

À minha orientadora Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Janete de Páscoa Rodrigues, por todo apoio e incentivo. Sou grata pela confiança e por toda a paciência com que se dedicou durante todo esse processo de produção de conhecimento. Agradeço por me fazer enxergar a importância dos estudos de recepção, que me propiciaram ampliar meus horizontes sobre a área da Comunicação Social. E, principalmente, obrigada por ser essa pessoa tão humana e que edifica os seus orientandos. Sou grata a Deus pela sua amizade e pelo seu apoio.

À Capes/FAPEPI, pela bolsa de estudos que me oportunizou desenvolver esta pesquisa de modo a contribuir com a geração de conhecimento científico e que tem amplos reflexos na vida da comunidade em geral.

À Coordenação do Programa de Pós-Graduação, nas pessoas dos professores Ana Regina Rêgo e Paulo Fernando Lopes e aos demais professores do PPGCOM, por compartilharem seus conhecimentos e experiências de vida conosco nessa jornada acadêmica do mestrado. De modo especial, agradeço aos professores Laerte Magalhães e Dácia Ibiapina da Silva por aceitarem participar de minha banca, contribuindo com ricas sugestões e críticas para o melhoramento desta Dissertação. Estendo meus cumprimentos às colaboradoras

administrativas do PPGCOM na pessoa de D. Fátima e Joyce e aos zeladores e vigilantes que com seu trabalho contribuem para o bom funcionamento da universidade.

Não poderia deixar de agradecer a todos os ouvintes da Rádio Pioneira de Teresina que aceitaram participar desta pesquisa, permitindo-me adentrar às suas casas e concedendo-me seus preciosos tempos no preenchimento de questionários e nas discussões dos grupos focais. Foi muito bom conhecer cada um de vocês e agradeço por compartilharem comigo suas opiniões sobre as identidades teresinenses e sobre a mídia radiofônica.

Nesse sentido, sou muito grata ao Joel Silva, apresentador do Programa Paineis da Cidade, objeto de análise nesse estudo, pelas entrevistas concedidas e pela atenção fornecida. Do mesmo modo, agradeço ao diretor da Rádio Pioneira de Teresina, Rosemiro Robson da Costa e aos demais colaboradores da emissora. Obrigada por terem sido tão atenciosos e solícitos todas as vezes que os procurei em busca de informações.

A todos os meus amigos do mestrado que, no convívio diário, se tornaram verdadeiros irmãos para mim. Leide, Carol, Thamyres, Socorro, Gislane, Mayara, Thiago, Eugênio e Renan, sei que sempre poderei contar com a amizade de vocês. E saibam que podem contar comigo também.

Enfim, agradeço a todos que, de alguma forma, passaram pela minha vida e contribuíram para a realização deste trabalho.

***“Sê humilde para evitar o orgulho, mas voa alto  
para alcançar a sabedoria”.***

***Santo Agostinho***



## LISTA DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICO 1</b> – Motivações dos pesquisados para mudar de cidade.....	113
<b>GRÁFICO 2</b> – Opinião dos pesquisados sobre o PPC.....	115
<b>GRÁFICO 3</b> – Opinião dos pesquisados sobre a participação do ouvinte na produção do PPC.....	115
<b>GRÁFICO 4</b> – Teresina percebida pelos pesquisados por meio do PPC.....	117

## LISTA DE QUADROS

<b>QUADRO 1</b> – Categoria – Violência urbana.....	92
<b>QUADRO 2</b> – Categoria – Violência urbana.....	93
<b>QUADRO 3</b> – Categoria – Mobilidade urbana.....	94
<b>QUADRO 4</b> – Categoria – Saudosismo.....	95
<b>QUADRO 5</b> – Categoria – Infraestrutura urbana.....	98
<b>QUADRO 6</b> – Categorias positivas sobre Teresina.....	103
<b>QUADRO 7</b> – Categorias negativas sobre Teresina.....	108
<b>QUADRO 8</b> – Percepções dos pesquisados sobre a cultura de Teresina no áudio do PPC...120	
<b>QUADRO 9</b> – Sugestões dos participantes dos GFs à produção do PPC.....	123

## RESUMO

O rádio é um meio de comunicação que se destaca por sua popularidade em virtude do baixo custo e por permitir ao ouvinte executar outras ações concomitantes. Diante da evolução tecnológica e do surgimento de novos meios de comunicação, o rádio foi se adequando às inovações e hoje está presente na Internet, nos aparelhos celulares e tantos outros. A lógica da companhia de outrora do radinho de pilha parece permanecer entre os amantes do rádio que resolveram adotar novos modos de escuta do meio radiofônico sob novas configurações e significados que fazem desses ouvintes, seja eles modernos, pós-modernos ou tradicionais seres que interagem com o mundo contemporâneo. O objetivo geral desta pesquisa é compreender como o PPC (Programa Paineis da Cidade) da Rádio Pioneira de Teresina participa no processo de construção de sentidos de identidades culturais teresinenses junto aos seus ouvintes. Autores como Canclini, Martín-Barbero, Jacks, Hall, Bianchi e outros deram suporte teórico no desenvolvimento da pesquisa. Participaram do estudo 46 ouvintes do PPC na faixa etária entre 18 e 66 anos, 18 são homens e 28 são mulheres. Utilizamos a técnica de Análise de Conteúdo Categrial formulada por Bardin (2011) em três momentos da investigação: 1) análise da produção do PPC; 2) análise das falas dos ouvintes do PPC coletadas em questionário antes da exposição do áudio; 3) análise das falas dos ouvintes após escuta do áudio editado do PPC por meio da realização de seis Grupos Focais. As categorias (sentidos) estão dispostas em gráficos e quadros para visualização dos índices de frequência de aparições dos sentidos de identidades culturais teresinense no texto. A coleta de dados ocorreu nos meses de outubro e novembro de 2015, em residências de ouvintes participantes da pesquisa. As análises do áudio do PPC revelaram que este apresenta sentidos identitários culturais teresinenses com foco em infraestrutura urbana, violência urbana, saudosismo e mobilidade urbana. As respostas dos questionários mostraram oito sentidos atribuídos pelos sujeitos da pesquisa à cidade classificados como positivos: hospitalidade, meio ambiente, serviços, cotidiano, lazer, meios de comunicação, infraestrutura e religiosidade. Os sentidos negativos atribuídos por eles à cidade são: serviços públicos, mobilidade urbana, infraestrutura, clima, meio ambiente, gestores públicos, comportamento dos teresinenses e meios de comunicação. Os ouvintes apontaram como sentidos de identidades culturais teresinenses observados no áudio do PPC: sentidos de cidadania; linguajar específico (identificar pessoas por meio de apelidos e o sotaque); e a religiosidade dos teresinenses. A maioria dos ouvintes estudados percebe Teresina sendo mostrada de maneira real no PPC. Conclui-se que as identidades culturais teresinenses são concebidas pelos ouvintes sob uma diversidade de sentidos, mas com grande destaque para o sentido de cidadania atribuído aos teresinenses em suas interações com o PPC.

**Palavras-chave:** Comunicação. Estudos de Recepção de Rádio. Joel Silva. Programa Paineis da Cidade. Rádio Pioneira de Teresina.

## ABSTRACT

Radio is a media that stands out for its popularity, due to the low cost and allow the listener to perform other simultaneous actions. In the face of technological progress and the emergence of new media, radio was adapting to innovations and is now present on the Internet, on mobile phones and many other devices. The logic of the once cell transistor radio company seems to remain between the radio lovers who decided to adopt new ways of listening to the radio are under new settings and meanings that make these listeners, modern, post-modern or traditional beings that interact with the contemporary world. The objective of this research is to understand how the CPP (City Panel Program) Pioneira Radio Broadcaster of Teresina participates in the construction of meanings of Teresina cultural identities among its listeners. Authors such as Canclini, Martín-Barbero, Jacks; Hall, Bianchi and others gave theoretical support in the research. The study included 46 listeners of the CPP aged between 18 and 66, 18 are men and 28 are women. We use the Categorical Content Analysis technique formulated by Bardin (2011) in three stages of research: 1) CPP production analysis; 2) analysis of the speeches of CPP listeners collected in questionnaire before the audio exposure; 3) analysis of the speeches of listeners after listening the edited audio of the CPP by performing six focus groups with listeners. The categories (senses) are arranged in charts and tables to display the frequency levels of appearances of the senses of Teresina cultural identities in the text. The data collection occurred in October and November of 2015, at the residence of some of the participating audience of the research. The CPP audio analysis revealed that it displays cultural identity senses of Teresina focusing on urban infrastructure, urban violence, nostalgia to the past and urban mobility. The survey responses showed eight directions given by the research subjects to the city classified as positive: hospitality, environment, services, daily life, leisure, media, infrastructure and religiosity. The negative meanings attributed by them to the city are: public services, urban mobility, infrastructure, climate, environment, public managers, behavior of Teresina and media. Listeners pointed out as senses of Teresina cultural identities observed in the CPP audio: citizenship senses; specific language (identify people by nicknames and the accent of Teresina); and religiosity. Most studied listeners realize Teresina being shown in the real way in the CPP. We conclude that the Teresina cultural identities are designed by listeners under a variety of senses but with great emphasis on the sense of citizenship given to Teresina inhabitants in their interactions with CPP.

**Key words:** City Panel Program. Communication. Joel Silva. Radio Pioneira de Teresina. Reception studies of Radio.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	11
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	15
<b>2.1 Estudos de Recepção na América Latina</b> .....	18
<b>2.2 Estudos de recepção no Brasil</b> .....	25
<b>2.3 A Recepção Radiofônica</b> .....	27
<b>2.4 O Rádio e a Cidade</b> .....	33
<b>2.5 Proposições e Ideologias na Fundação da Rádio Pioneira</b> .....	39
2.5.1 O Clube de Ouvintes da Rádio Pioneira.....	41
2.5.2 Entendimentos sobre Rádio Popular .....	42
2.5.3 A Rádio Pioneira de Teresina no cenário atual .....	49
<b>2.6 O Programa “Painel da Cidade” da Rádio Pioneira de Teresina</b> .....	57
2.6.1 Joel Silva apresenta: “Painel da Cidade” .....	58
2.6.2 Construção Dialógica da Realidade no PPC .....	62
<b>2.7 Entendimentos sobre Identidades Culturais</b> .....	67
2.7.1 Mídia e Identidade.....	71
2.7.2 Identidades Culturais Teresinenses .....	76
<b>3 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS</b> .....	80
<b>3.1 Caracterização da Pesquisa</b> .....	80
<b>3.2 Métodos e Técnicas Empregadas no Estudo</b> .....	81
<b>3.3 O <i>Corpus</i> de Análise</b> .....	85
<b>3.4 Sobre os Atores Sociais da Pesquisa</b> .....	86
3.4.1 Perfil dos Participantes da Pesquisa e sua Relação com o PPC .....	86
<b>4 RESULTADOS E DISCUSSÃO</b> .....	89
<b>4.1 Identidades Culturais de Teresina Verificadas nas Análises dos Áudios do PPC</b> ..	89
<b>4.2 Percepções dos Participantes dos GFs sobre a Cultura de Teresina antes da Escuta do Áudio do PPC</b> .....	100
4.2.1 Sentidos de Apologia à Cidade de Teresina – Categorias Positivas .....	101
4.2.2 Sentidos de Crítica à Cidade de Teresina – Categorias Negativas.....	106
<b>4.3 Percepções dos Participantes dos GFs sobre a Cultura de Teresina após a Escuta do Áudio do PPC</b> .....	112
4.3.1 Opinião dos Participantes dos GFs sobre o PPC.....	112
4.3.2 Teresina Representada no PPC na Percepção dos Participantes dos GFs.....	115

4.3.3 Sugestões dos Participantes dos GFs para o PPC no Processo de Visibilização da Cultura Teresinense.....	119
<b>4.4 Sentidos de Identidades Culturais Teresinenses Identificadas na Produção do PPC e nas Falas dos Participantes dos GFs .....</b>	<b>121</b>
<b>5 CONCLUSÕES.....</b>	<b>126</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>131</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>140</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Para entendermos melhor sobre a audiência radiofônica, temática desta investigação, recorreremos às considerações de Bianchi (2010) acerca do desenvolvimento do rádio na sociedade brasileira. A autora chama atenção para o estabelecimento de uma cultura radiofônica, ao afirmar que o rádio foi o primeiro veículo de comunicação de massa que passou a fazer parte da vida cotidiana dos brasileiros, exercendo uma participação importante na vida dos mesmos. Nesse ponto, ela destaca uma das principais características do veículo que é a oralidade que, por sua vez, também representa uma marca nas culturas da América Latina, destacando que essa não é uma característica que deve ser entendida como um atraso, mas sim um elemento que constitui o presente.

Semelhança com essa ideia de cultura radiofônica, encontramos em Reis (2007) que argumenta que os fatores relativos à oralidade no rádio contribuem para o encantamento deste veículo sobre seus ouvintes. Ainda sobre a linguagem do rádio, Balsebre (2005) aponta para a complementaridade entre semântica e estética nas mensagens radiofônicas.

Na concepção desses autores, a voz, os efeitos e a música, em um programa de rádio, trabalham juntos mobilizando os ouvintes a produzirem sentidos. Além disso, a similitude entre a voz radiofônica e a voz utilizada nas relações interpessoais do cotidiano contribui para aproximar o rádio das experiências cotidianas dos ouvintes e, portanto, favorece na ativação de elementos ligados às identidades destes.

Em se tratando especificamente das rádios populares, Geerts; Oeyen (2001) destacam como principais características desse tipo de rádios: ter utopias de mudança; ser eminentemente educativa; ser crítica e conscientizadora; democratizar a comunicação; ser intercultural; promover a integração das comunidades; estar baseada no cotidiano do povo; oferecer prestação de serviço social e defender a qualidade de vida; ser alternativa e competitiva.

Neste cenário, está a Rádio Pioneira de Teresina e o Programa Painel da Cidade (PPC) que está no ar desde 1989 como componente da grade de programação da emissora, fundada em 1962, pelo arcebispo Dom Avelar Brandão Vilela. Essa emissora católica foi a terceira rádio fundada na capital piauiense. Na atualidade, o carro-chefe de sua programação é o radiojornalismo, mas também conta com programas esportivos, musicais e religiosos.

O PPC é veiculado no horário da manhã de segunda a sábado e tem como principal característica a participação dos ouvintes, que ligam para reclamar e fazer denúncias sobre problemas urbanos que dizem respeito ao cotidiano da cidade. Na apresentação, o radialista

Joel Silva conversa com os ouvintes e entrevista no estúdio autoridades ou representantes do poder público local para tratar sobre as temáticas abordadas durante a programação. O apresentador costuma comentar as notícias e as reclamações dos ouvintes, cobrando soluções dos problemas por parte dos agentes públicos responsáveis.

Frente ao exposto, esta pesquisa se justifica pelo pouco conhecimento que se tem em relação aos radiouvintes da referida emissora, tendo em vista que a maioria dos trabalhos feitos em âmbito acadêmico acerca da Rádio Pioneira de Teresina têm se debruçado apenas sobre a história da mesma e seus modos de produção.<sup>1</sup> Pouco, ou quase nada, se fala em relação aos ouvintes, que são o motivo da emissora persistir no ar por mais de meio século.

De fato, acreditamos que a justificativa desse estudo se encontra na visão ampla que os estudos de recepção oferecem. Tendo em vista a complexidade dos processos comunicacionais, o termo recepção mostra-se bastante limitado, mas, na falta de outro, tem sido usado para situar as pesquisas que buscam entender a circulação das mensagens midiáticas, bem como a construção de sentidos em torno das mesmas. Desse modo, buscamos verificar as apropriações, usos, recusas, sentidos e mediações implicadas na relação dos ouvintes do PPC com os conteúdos referentes à Teresina que são por ele ofertados.

Sabe-se que a mídia exerce um papel fundamental no processo de construção das identidades. No entanto, não se trata de um viés condicionante, que reduz o receptor a um mero agente passivo. Dentro dessa lógica, entra em cena o conceito das mediações de Martín-Barbero, tão útil aos estudos de recepção na atualidade. Segundo este teórico, a interpretação que o receptor faz do que a mídia lhe apresenta depende de questões culturais, sociais, institucionais e políticas que medeiam esse processo.

Acreditamos assim que o público cativo e o estilo participativo do programa favorecem a formação de um ambiente propício para ser investigado por meio dos estudos de recepção. Além disso, o caráter local da emissora e o próprio nome do programa radiofônico, em questão, aparecem como características sugestivas que apontam a pertinência de uma investigação em torno das identidades culturais de Teresina. Entendemos que o apresentador e os ouvintes que participam do programa imprimem diversos sentidos identitários sobre

---

<sup>1</sup> Como alguns exemplos desses estudos citamos:

ANDRADE, José Maria Vieira. *Pelas ondas da Rádio Pioneira de Teresina: História, Sociedade e Cultura em Sintonia*. Teresina, 2005. Monografia do final de curso da graduação. Universidade Federal do Piauí/Centro de Ciências Humanas e Letras/Departamento de Geografia e História.

NASCIMENTO, Francisco Alcides. *História e Memória do Rádio Pioneira de Teresina*. Teresina: Alinea Publicações Editora, 2004.

PEREIRA, Luciana de Lima. MEB - PI e a luta da Igreja Católica pela (re)conquista da sociedade piauiense. In: Francisco Alcides do Nascimento e F. C. Fernandes Santiago Jr. (Org.). *Encruzilhadas da História: Rádio e Memória*. 1ed. Recife: Bagaço, 2006, v. 1, p. 59-87.

HOLANDA, R.; SAID, G. F. . Rádio-jornalismo Esportivo no Piauí: do surgimento ao auge. *Sonora*, v. 2, p. 1-11, 2009.



Teresina nesse “painel radiofônico”. Lembrando o que afirma Jacks *et al.* (2011) neste aspecto, “membros da audiência inscrevem suas ‘vozes’ nos meios de comunicação (cartas, e-mails, telefonemas etc.), assumindo uma posição de interagente” (JACKS *et al.*, 2011, p.8). Esse conjunto de vozes radiofônicas, por sua vez, circula e gera sentidos outros no processo de recepção pelos diversos ouvintes.

Outro fator que despertou interesse pelo tema da pesquisa foi a leitura do livro “Histórias de Ouvintes”, fruto da pesquisa de mestrado de Jairo Grisa, no qual o autor traz depoimentos de diversas ouvintes de uma emissora AM de Porto Alegre/RS, a Rádio Farroupilha. Particularmente sempre tive afinidade com o rádio, pois cresci envolta no ambiente radiofônico, uma vez que meus pais sempre gostaram de ouvir rádio. Lembro que, quando criança, acordava com o som da rádio AM, que era uma espécie de despertador. No caminho da escola, meu pai prosseguia ouvindo rádio no carro. Embora como jornalista não tenha tido a oportunidade de trabalhar profissionalmente com este veículo, a vida de ouvinte me instigou a querer investigar mais a fundo esse universo, especialmente na esfera da subjetividade de seus ouvintes.

Além disso, sempre tive uma proximidade com o Programa Painel da Cidade e o mesmo está na minha memória afetiva. Meus pais sempre foram ouvintes da Rádio Pioneira de Teresina. Ouvinte assíduo de rádio AM, meu pai gostava especialmente dos debates relacionados à política que o programa costumava trazer. Já minha mãe cozinhava escutando o Joel Silva que era uma espécie de companheiro. E assim a casa estava sempre envolta no horário da manhã nesse ambiente sonoro criado pelo Programa Painel da Cidade.

Com a oportunidade de fazer o mestrado, em busca de assunto para escrever o projeto de pesquisa, pensei logo no rádio. Minha curiosidade era entender quem eram os demais ouvintes que davam audiência àquele programa em tempos de internet em que a rádio AM já é vista por muitos como coisa do passado. Junto a isso veio a inquietação em torno das questões identitárias que eram o foco da disciplina que cursei como aluna especial antes de entrar no programa do mestrado. Diante disso, resolvi investigar como os ouvintes do PPC enxergavam a cidade de Teresina e os teresinenses e em que medida o conteúdo do programa favorecia essa visão.

Assim, lançamos como problemática deste estudo, a seguinte indagação: como o programa “Painel da Cidade” da Rádio Pioneira de Teresina participa no processo de construção de sentidos de identidades culturais teresinenses junto aos seus ouvintes?

Um programa que permanece no ar por tanto tempo, atravessando gerações, como é o caso do PPC, demanda uma investigação em torno dessa ritualidade de escuta por parte de

seus diversos ouvintes. No entanto, entendemos que, além dos meios de comunicação, vários fatores servem de referência ao sujeito para que ele possa produzir sentidos diante da realidade social que lhe envolve. Por isso, retomamos aqui as palavras de Jacks *et al.* (2011), ao enfatizar que as principais mediações intervenientes nos processos comunicacionais, são: “identidade cultural, valores, vivência cotidiana, contextos sócio-históricos, classe, idade, escolaridade, gênero, família e instituições em geral, além de critérios individuais, como caráter e personalidade, entre outros” (JACKS *et al.*, 2011, p. 4), os quais serão considerados nas análises feitas nesta pesquisa.

O **objetivo geral** da pesquisa é compreender como o PPC da Rádio Pioneira de Teresina participa no processo de construção de sentidos de identidades culturais teresinenses junto aos seus ouvintes. Para tanto, apresentamos como **objetivos específicos**: identificar na produção do PPC sentidos de identidades culturais teresinenses presentes nas narrativas do referido programa radiofônico; entender como os ouvintes do PPC percebem Teresina e os teresinenses de forma correlata aos sentidos culturais identificados no PPC; comparar analiticamente os sentidos de identidades culturais teresinenses verificados na produção do PPC com os sentidos manifestados pelos ouvintes do mesmo programa.

Portanto, a pesquisa se organiza em duas dimensões: uma, referente aos contextos de produção e de oferta radiofônica e outra, referente à recepção radiofônica. Na primeira dimensão, questionamos como a cidade de Teresina é representada no PPC e que tipos de modulações identitárias sobre a capital piauiense o PPC oferece. Na segunda dimensão, investigamos como os ouvintes pesquisados percebem Teresina e como eles se apropriam das representações de cidade que o PPC lhes oferta.

Para tanto, esta dissertação está estruturada em cinco capítulos. No Capítulo 1 – Introdução, há uma breve apresentação da problemática da pesquisa, bem como sua justificativa e seus objetivos. No Capítulo 2 – Referencial Teórico, apresentamos as proposições teóricas que servem de embasamento ao desenvolvimento do estudo. No Capítulo 3 – Estratégias metodológicas, explicamos os procedimentos técnicos empregados na pesquisa de campo e análises dos dados, bem como procedimentos de escolha dos sujeitos pesquisados. No Capítulo 4 – Resultados e Discussão, apresentamos os resultados obtidos na investigação. Por fim, no Capítulo 5 apresentamos as Conclusões da pesquisa.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

As pesquisas de recepção em comunicação podem ser feitas sob diversas vertentes, o presente estudo apoia-se nas concepções teóricas da tradição dos Estudos Culturais, mais precisamente na corrente latino-americana. Portanto, intentamos aqui apresentar uma breve exposição histórica da consolidação desse paradigma na América Latina e no Brasil e demonstrar sua ligação com os estudos de recepção.

Conforme Mattelart (2011), a corrente dos Estudos Culturais surge na Inglaterra em meados dos anos 50 do século XX em oposição a uma hierarquização das formas culturais que dividia a cultura em: refinada, medíocre e brutal; categorização essa que aparece pela primeira vez no livro *Culture and Anarchy*, do inglês Matthew Arnold, em 1869, com reedição pela Universidade de Cambridge no ano de 1935. Influenciados pela obra *Mass Civilisation and Minority Culture* (1930), escrita pelo crítico literário Raymond Leavis com o intuito de ajudar os alunos a se defenderem da cultura comercial, um grupo de professores engajados passam a valorizar os gostos dos alunos da classe operária.

Nesse contexto, em 1957, Richard Hoggart lança *The Uses of Literacy*, onde descreve os modos de vida da classe operária. No ano posterior, Raymond Williams publica *Culture and Society*, fazendo uma crítica a constante dissociação que se fazia entre cultura e sociedade. Essas duas obras juntamente com *The Popular Arts* de Stuart Hall e Paddy Whannel, publicada no ano de 1964 marcam o surgimento dos *Cultural Studies*.

Nesse mesmo ano, essa corrente ganha força com a constituição do *Center for Contemporary Cultural Studies* (CCCS) na Universidade de Birmingham, sob a liderança de Edward Palmer Thompson, Raymond Williams e Richard Hoggart. O modelo teórico dos Estudos Culturais revisa o paradigma crítico-radical. Assim, se afasta da ideia defendida pelos frankfurtianos de alienação do público, em que os meios de comunicação na indústria cultural estavam a serviço dos interesses ideológicos dos detentores do capital, conforme o pensamento marxista. Procuram, no entanto, entender a complexidade das articulações entre forças políticas na busca pelo consenso, tomando por base as ideias do filósofo italiano Antonio Gramsci, com o conceito de hegemonia. Deve-se lembrar que Gramsci defendia ser a cultura popular um vetor de transformação política em virtude de sua capacidade de resistência.

Os estudos culturais não constituem uma única disciplina, mas sim um campo onde se cruzam diversas disciplinas, como Sociologia, Antropologia, Psicologia e Linguística no esforço de unir pesquisa textual com social. Santos, R.E. (2013) enfatiza que a base teórica

dos Estudos Culturais é bastante eclética e se identifica com a Nova Esquerda<sup>2</sup>, se apoiando nas ideias de Louis Althusser (1971) com a proposição dos aparelhos ideológicos do Estado. Posteriormente, os Estudos Culturais britânicos anexaram ao seu arcabouço teórico conceitos do estruturalismo, da semiótica francesa e dos estudos sobre a pós-modernidade.

Tendo estado à frente do CCCS de 1968 a 1979, Hall (2003) destaca o legado dos estudos culturais como prática teórica e política e reconhece que alguns dos assuntos tratados por ele e seus companheiros no Centro já se encontravam presentes na obra de outros autores. “Os estudos culturais abarcam discursos múltiplos, bem como numerosas histórias distintas. Compreendem um conjunto de formações, com suas diferentes conjunturas e momentos no passado” (HALL, 2003, p.200-201). Embora Hall (2003) destaque a amplitude dos estudos culturais, ele faz questão de enfatizar que essa corrente não pode ser reduzida a um pluralismo simplista e reafirma seu caráter sério como projeto teórico e político. O mesmo autor salienta as divergências com a prática crítica marxista.

Em nenhum momento os estudos culturais e o marxismo se encaixaram perfeitamente, em termos teóricos. Desde o início (...), já pairava no ar a sempre pertinente questão das grandes insuficiências, teóricas e políticas, dos silêncios retumbantes, das grandes evasões do marxismo – as coisas de que Marx não falava nem parecia compreender, que eram o nosso objeto privilegiado de estudo: cultura, ideologia, linguagem, o simbólico (HALL, 2003, p.203).

Tanto os frankfurtianos como os funcionalistas haviam falhado ao considerarem o receptor como um integrante passivo no processo comunicacional. Por isso, os estudos culturais ao enxergarem a cultura como um ambiente favorável para ações críticas e políticas, apontaram um caminho frutífero para os estudos de recepção.

Nesse sentido, Polistchuck; Trinta (2003) destacam que os teóricos dos estudos culturais entendem a cultura como o conjunto de significados, valores, experiências, hábitos e rotinas, adotados por uma sociedade. Por isso, as pesquisas e análises realizadas no âmbito desta corrente teórica concentram-se nas relações existentes entre estrutura social, contexto histórico e ação dos meios de comunicação, com o objetivo de compreender como se estabelece a atribuição de sentido em meio às práticas sociais compartilhadas no cotidiano.

A mídia é tida por elemento dinamizador de culturas próprias à sociedade moderna, porque atua em plano simbólico, instituinte. Se a cultura provê, portanto,

---

<sup>2</sup>Surge no final da década de 1960, no contexto dos movimentos de contestação estudantil. “Seus teóricos lançavam um olhar crítico tanto às injustiças do sistema capitalista como à falta de liberdade nos regimes socialistas, preocupando-se também com a situação dos países do Terceiro Mundo” (SANTOS, R.E., 2013, p.113).

um recorte da realidade para atribuir-lhe um ou mais sentidos, então cada grupo social que a integre imprimirá a tal recorte feições próprias, atualizando-se em suas práticas sociais e em seus hábitos de vida. É, aliás, nesse privilegiado foro que se processa a incessante negociação simbólica – por apropriação, rechaço e assimilação – de significados, provenientes do intercâmbio social, a serem convalidados e submetidos a uma partilha (POLISTCHUCK; TRINTA, 2003, p.131).

Dentro dessa perspectiva de negociação simbólica, encontra-se a teoria da recepção proposta por Stuart Hall (1973) no artigo *Encoding/Decoding* no qual o autor, ao refletir sobre o uso de signos e códigos que servem para construir os sentidos das mensagens, propõe um modelo de codificação e decodificação. Nesse trabalho, o autor argumenta que os textos midiáticos são ideologicamente codificados e, portanto, contêm um sentido preferencial, que seria aquele pretendido pelo emissor. Por outro lado, Hall defende ser possível que alguns grupos interpretem as mensagens à sua própria maneira, ocasionando, de acordo com a posição assumida pelo receptor perante as mensagens emitidas pelos meios de comunicação, três tipos de leitura: dominante-hegemônica, negociada e de oposição. Na primeira, o receptor absorve o sentido preferencial, ou seja, o pretendido pelo emissor, na íntegra. Na segunda, há uma contra-argumentação, com base em condições particulares do sujeito. Na última, por sua vez, observa-se um rechaço ao sentido proposto pelo emissor.

Para Santos, R.E. (2013), o modelo teórico proposto por Hall (1973) evidencia que as mensagens, apesar de previamente codificadas, são abertas à interpretação. Além disso, demonstra que, ao invés de focar apenas em efeitos ou usos dos *media* como fizeram respectivamente os frankfurtianos e os funcionalistas, os estudos culturais buscam entender a complexa estrutura de relações existente no vínculo da audiência com as mídias.

Segundo Boaventura; Martino (2010), não há consenso entre os pesquisadores de comunicação no que concerne à coincidência entre os estudos de recepção e à tradição dos Estudos Culturais. Nesse sentido, afirmam que no Brasil há uma tendência a coincidir estas duas vertentes com base na classificação utilizada por Escosteguy; Jacks (2005) de “estudos socioculturais”. No entanto, Boaventura; Martino (2010) ressaltam que o mesmo não ocorre no cenário internacional, no qual os estudos de recepção encontram-se dentro de um grupo maior denominado “pesquisas de audiência”. Nesse ponto, citam Jensen; Rosegren (1993) que designaram cinco subclassificações para essas pesquisas, considerando os Estudos Culturais e os estudos de recepção como tipos distintos.

Pensamento similar ao de Escosteguy; Jacks (2005) de que abordagens que fujam à perspectiva dos Estudos Culturais não correspondem a autênticos estudos de recepção, é externado por Itania Gomes (2004).

Recusamos a distinção entre as análises de recepção e os Estudos culturais porque entendemos que, rigorosamente, as análises de recepção são as investigações empíricas sobre a relação entre *media* e audiência realizadas dentro do quadro teórico-metodológico dos Estudos Culturais (GOMES, 2004, p. 221).

Diante desse embate teórico, Boaventura; Martino (2010) defendem que a visão coincidente entre Estudos Culturais e estudos de recepção deve-se ao lugar central que o conceito de recepção assume na corrente do território latino-americano. Desse modo, os autores consideram que enquanto “a visão internacional é mais neutra e leva em consideração outras possibilidades do conceito. A vertente sul-americana tenderia a fechar e a se apoderar do conceito de recepção não admitindo outros usos” (BOAVENTURA; MARTINO, 2010, p.14). Os autores explicam que nesse contexto os Estudos Culturais estabeleceram-se como o paradigma hegemônico na América Latina.

Por outro lado, Boaventura; Martino (2010) ressaltam que a corrente latino-americana e a internacional coadunam-se em uma forte oposição à tradição de vigência anterior ao surgimento dos Estudos Culturais, conhecida como “estudo dos efeitos”, a *Communication Research*.

## **2.1 Estudos de Recepção na América Latina**

Diante do exposto, destacamos aqui, na corrente dos estudos culturais latino-americanos, os pensamentos dos autores Jesús Martín-Barbero, Néstor García Canclini e Guillermo Orozco-Gómez, sobre os quais embasamos este estudo de recepção.

Jesús Martín-Barbero, na obra “Dos meios às mediações”, publicada no ano de 1987, introduziu nas pesquisas da América Latina um novo olhar sobre a comunicação. Ele propôs uma visão descentralizadora rompendo com a tradição norte-americana (de cunho funcionalista) e com a ortodoxia marxista da experiência da escola de Frankfurt, cujas pesquisas estavam centradas apenas no emissor, ou seja, nos meios de comunicação. Como o próprio título da obra sugere, o autor deixa de lado o mediacentrismo e propõe uma perspectiva de estudo que busca desentranhar a complexa trama de mediações existente entre a comunicação, a cultura e a política. Portanto, os estudos de Martín-Barbero contribuíram para o fortalecimento dos estudos de recepção na América Latina.

Nesse sentido, Jacks; Escosteguy (2005), explicam que as considerações do autor não devem ser encaradas de forma simplista. Segundo as autoras, a perspectiva de estudo proposta por Martín-Barbero não exclui a importância dos meios de comunicação, antes implica uma

visão mais ampla do processo comunicacional. Logo, “falar em comunicação e recepção resulta numa sobreposição, pois o processo de recepção é parte intrínseca do processo de comunicação, em que o primeiro é parte constitutiva e constituinte deste último” (ESCOSTEGUY; JACKS, 2005, p.14).

Portanto, Martín-Barbero (2004) entende a cultura como a grande mediadora de todo o processo comunicacional. Segundo ele, as mediações constituem o lugar em que se pode compreender a interação entre a produção e a recepção.

Achamo-nos em processo de construção de um novo modelo de análise que coloca a cultura como mediação, social e teórica, da comunicação com o popular, que faz do espaço cultural o eixo desde o qual encontrar dimensões inéditas do conflito e vislumbrar novos objetos a pesquisar (MARTÍN-BARBERO, 2004, p.110).

Nesta perspectiva, Martín-Barbero (2013) propõe pensar a comunicação a partir da cultura, o que significa deixar de estudar a comunicação apenas a partir das disciplinas, e das tecnologias dos meios. Para o autor, o receptor deixa de ser visto como um mero decodificador do conteúdo que o emissor deposita na mensagem e passa a ser visto como um co-produtor. O autor chama atenção para a natureza comunicativa da cultura que, segundo ele, consiste na produção de significações e não somente na circulação de informações. Nesse sentido, os estudos de recepção contribuem para o empoderamento dos receptores, que passam a ser reconhecidos como agentes sociais de transformação.

Martín-Barbero (2013) esquematizou um mapa de como seriam as mediações. Conforme o autor, o esquema seria composto de Matrizes Culturais (MC), Formatos Industriais (FI), Lógicas de Produção (LP) e Competências de Recepção ou Consumo (CR). Haveria dois eixos: o diacrônico, ou histórico de longa duração – entre Matrizes Culturais (MC) e Formatos Industriais (FI) – e o sincrônico: entre Lógicas de Produção (LP) e Competências de Recepção ou Consumo (CR). Por sua vez, as relações entre Matrizes Culturais e Lógicas de Produção encontram-se mediadas por diferentes regimes de institucionalidade, enquanto as relações entre Matrizes Culturais e Competências de Recepção estão mediadas por diversas formas de sociabilidade. Entre as Lógicas de Produção e os Formatos Industriais medeiam as tecnicidades e entre os Formatos Industriais e as Competências de Recepção, as ritualidades.



**FIGURA 1:** Mapa das mediações proposto na 5ª edição da obra “Dos meios às mediações”.  
**FONTE:** MARTÍN-BARBERO, 2013, p. 16.

Ronsini (2010) faz uma análise acerca da organização do mapa das mediações de Martín-Barbero e explica que as lógicas de produção referem-se à organização e à regulação dos discursos pelo Estado e pelo mercado visando atender às demandas da recepção. Em relação aos formatos industriais, ressalta a transformação das formas simbólicas em discursos, gêneros e programas. Sobre as matrizes culturais, explica que as mesmas estão inseridas na produção hegemônica de comunicação bem como no imaginário subalterno. Por fim, considera que no espaço das competências de recepção/consumo encontram-se as práticas sociais que condicionam a produção de sentido.

Em busca de uma compreensão do pensamento de Martín-Barbero, Jacks (1999) define mediação como “um conjunto de elementos que intervêm na estruturação, organização e reorganização da percepção da realidade em que está inserido o receptor, tendo poder também para valorizar implícita ou explicitamente esta realidade” (JACKS, 1999, p. 48-49). Diante desse panorama, a autora defende que

O lugar privilegiado para abordar as mediações tende a ser, portanto, o cotidiano, devido ao reconhecimento de sua importância para flagrar o receptor, este sujeito que segundo Agnes Heller (1989, p.17) se coloca aí em toda a sua inteireza. Espaço-tempo este que, nem está desvinculado da estrutura realçada pelo marxismo, nem fica a mercê dos apelos da indústria cultural, mas ultrapassa estes limites para dar sentido à vida e condições para a sobrevivência do indivíduo. Aí, os estudos de recepção que visam a compreensão da complexidade do real em que está imerso o sujeito, encontram os elementos simbólicos que realizam o contato do indivíduo com seu campo social (JACKS, 1999, p. 49).

Martín-Barbero entende que a cultura massiva pode ser vista sob duas vertentes. A primeira refere-se a um projeto histórico da burguesia de dominação das classes populares, por meio da produção de uma cultura de massas que homogeneiza identidades culturais de todo tipo. Já a segunda vertente consiste em olhar a cultura massiva como mediação histórica do popular, na qual se estabelece vínculos que envolvem desejos e prazer. “Isto é, quais são as



contradições postas em jogo para que a dominação seja também atividade e não só passividade resignada do dominado? O que é que, no dominado, trabalha a favor de sua dominação?” (MARTÍN-BARBERO, 2004, p.112).

Desse modo, o que Martín-Barbero (2004) propõe é romper com a visão dualista que coloca a comunicação de massa no conflito entre a crítica marxista e o otimismo dos funcionalistas. Assim sugere uma nova agenda estratégica na qual os estudos de comunicação voltem o olhar para o conjunto da vida cotidiana e as diversas mediações sociais.

Refiro-me a alguns espaços-chave: o bairro como novo lugar de luta pela identidade dos grupos populares, a rua como lugar de uma violência particular no circuito insegurança-repressão e as diferentes formas de presença do policial, os mercados e a sua peculiar articulação entre memória popular e imaginário mercantil, o espaço escolar e familiar (MARTÍN-BARBERO, 2004, p.113).

Nesse prisma, encontra-se o pensamento de Sousa (1995) que traça uma análise sobre a busca pelo sujeito nos estudos de recepção. O autor explica que, primeiramente, essa corrente de pesquisadores depara-se com a problemática semântica do próprio termo recepção. Segundo Sousa (1995), essa palavra remete à ideia de uma relação de poder entre os interlocutores, na qual há uma superioridade do emissor sobre o receptor. O autor critica essa concepção linear que entende o emissor como uma “rede de veículos de comunicação, e um receptor (...) decodificador, consumidor de supérfluos; como se existissem dois polos que necessariamente se opõem, e não dois eixos de um processo mais amplo e complexo” (SOUSA, 1995, p.14). Por isso, ele defende uma reflexão quanto ao sujeito dessa comunicação.

Embora esse “quem” da comunicação, esse sujeito, teoricamente ainda não esteja configurado, sabe-se que ocupa um espaço contraditório, o da negociação, o da busca de significações e de produções incessantes de sentido na vida cotidiana. O receptor deixa de ser visto, mesmo empiricamente, como consumidor necessário de supérfluos culturais ou produto massificado apenas porque consome, mas resgata-se nele também um espaço de produção cultural; é um receptor em situações e condições, e por isso mesmo cada vez mais a comunicação busca na cultura as formas de compreendê-lo, empírica e teoricamente. Esse receptor é melhor percebido no mundo da cultura em produção, mais popular, em que a própria comunicação se encontra, daí surgindo novas chances para o encontro do sujeito (SOUSA, 1995, p.26-27).

Esse ponto de vista, que favorece a cultura como lugar de descoberta do sujeito, é defendido por Martín-Barbero (2004). Segundo este autor, o dualismo entre a cultura de massa, conforme os funcionalistas e a Indústria Cultural proposta pelos frankfurtianos, impediu de perceber que o massivo está também perpassado pelas contradições e pelos

conflitos sociais. O teórico argumenta, portanto, que é primordial buscar entender como a demanda popular é transformada em consumo de massa. Assim, Martín-Barbero (2004) explica que é preciso questionar os mecanismos pelos quais “a memória popular entra em cumplicidade com o imaginário de massa possibilitando sua confiscação, (...) as operações mediante as quais o maciço se apoia sobre o popular” (MARTÍN-BARBERO, 2004, p.135). Por isso, Martín-Barbero (2014) vai dizer que o sucesso dos produtos midiáticos depende das pessoas se enxergarem neles. Ou seja, existe uma via de mão dupla, ao mesmo tempo em que muitas vezes as pessoas pautam suas vidas no que os meios de comunicação mostram, a mídia precisa estar minimamente conectada com a realidade dos sujeitos que pretende atingir.

Nesse aspecto, Canclini (2001) desenvolve uma instigante reflexão sobre o consumo simbólico na América Latina. Diante do desgaste da política e do descrédito das instituições, o autor argumenta que homens e mulheres se deparam com a burocracia na tentativa de exercerem sua cidadania. Nesse contexto, os cidadãos “recebem sua resposta mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que nas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos” (CANCLINI, 2001, p.37).

O autor enfatiza que a cidadania vai além do reconhecimento de direitos por parte dos aparelhos estatais, uma vez que as práticas sociais e culturais outorgam sentido e pertencimento. Nesse âmbito cultural situa-se a mídia. Canclini (2001) destaca que, desde o surgimento da prensa de Gutemberg, por volta de 1455, os meios de comunicação têm sido úteis para a inserção das camadas populares na esfera pública. Contudo, ressalta que paralelo ao desenvolvimento tecnológico dos meios houve um deslocamento da cidadania para a esfera do consumo. Assim, desapontados com a burocracia do Estado, dos partidos e dos sindicatos, o público apela para a mídia na tentativa de conseguir o que as instâncias cidadãs já não viabilizam. No âmbito do consumo, há um embate entre o necessário e o desejável, logo, ninguém está satisfeito com o que possui e se estabelece assim um jogo de sedução. Nesse viés, Lopes (1996) concorda com a concepção de Canclini a qual considera extremamente relevante para as investigações acerca dos processos de recepção midiática.

Pesquisar o consumo supõe então, não só investigar a interiorização das desigualdades sociais no cotidiano, mas também pesquisar a vivência dos desejos, das fantasias, das relações com o micro espaço-tempo (habitat, casa, escritório, fábrica, rua, bairro), e os difusos vínculos com o macro espaço-tempo (cidade, país, continente, mundo, classe, região, raça); supõe também, investigar as rupturas e resistências que tornam possível o prazer e a subversão dos condicionamentos rotineiros (LOPES, 1996, p.13).

Portanto, o consumo de bens simbólicos possibilitado pelos media deve nos levar a pensar, conforme propõe Canclini (2001), sobre as interações de colaboração e transação entre os produtores e os consumidores das mensagens midiáticas nos processos comunicacionais. Desse modo, o autor considera que

(...) a racionalidade de tipo macrosocial, definida pelos grandes agentes econômicos, não é a única que modela o consumo. Os estudos marxistas sobre o consumo e sobre a primeira etapa da comunicação de massa (de 1950 a 1970) superestimaram a capacidade de determinação das empresas em relação aos usuários e às audiências. Uma teoria mais complexa sobre a interação entre produtores e consumidores, entre emissores e receptores, tal como a que desenvolvem algumas correntes da antropologia e da sociologia urbana, revela que no consumo se manifesta também uma racionalidade sociopolítica interativa. Quando vemos a proliferação de objetos e de marcas, de redes de comunicação e de acesso ao consumo, a partir da perspectiva dos movimentos de consumidores e de suas demandas, percebemos que as regras – móveis – da distinção entre os grupos, da expansão educacional e das inovações tecnológicas e da moda também intervêm nestes processos (CANCLINI, 2001, p.78).

Ao colocar a cultura como centro da discussão da comunicação na América Latina, Martín-Barbero (2004) afirma que práticas de comunicação coletiva não estão ligadas apenas a questões de cunho mercantil e tecnológico, mas também à cultura cotidiana que vem sofrendo transformações devido ao acelerado processo de deslocamentos e mudanças nos conceitos de moderno/tradicional, nobre/vulgar, culto/popular/massivo. Nesse contexto, o autor destaca que a ideia de identidade cultural costuma ser vinculada às culturas populares e que ambas geralmente são vistas sob uma concepção essencialista que impede de ver as diferenças culturais existentes.

A partir da lógica das mediações de Martín-Barbero, Orozco-Gómez (2000) propõe a teoria da mediação múltipla que, segundo ele, tem o objetivo de trazer a teorização para um nível mais empírico. Nesse caso, Orozco-Gómez (2000) fala em mediações individuais, institucionais, *massmediáticas*, situacionais e de referência.

As mediações individuais referem-se a questões cognitivas que influenciam na percepção e a questões estruturais pautadas em processos psicológicos e sociológicos do sujeito. Neste caso, Orozco-Gómez (2000) faz uso do termo cunhado pelos estudos de Durkin sobre “roteiros mentais”, que podem ser entendidos como abstrações acerca da atuação do sujeito sobre o que é apropriado fazer ou dizer em uma determinada situação na sociedade. Esses roteiros mentais, por sua vez, são elaborados na interpelação entre o contexto cultural e características individuais do receptor.

As mediações institucionais são referentes às instituições em que os sujeitos estão inseridos como, família, escola, igreja, e trabalho, as quais interferem, portanto, na produção de significados. Já as mediações *massmediáticas* dizem respeito à própria tecnologia que, por ser diferente em cada meio de comunicação, acaba constituindo-se em mediação. Rádio e TV, por exemplo, atingem os receptores de forma distinta.

Além disso, Orozco-Gómez (2000) fala ainda das mediações situacionais que têm a ver com a situação da recepção, ou seja, se a pessoa assiste televisão sozinha ou acompanhada, se busca apenas entretenimento ou informação, por exemplo. E temos, por fim, as mediações de referência que são influenciadas por fatores como idade, gênero, etnia, raça ou classe social, por meio dos quais se constituem as diversas identidades.

Além das multimediasções, Orozco-Gómez (2000) fala da existência de cenários, fazendo referência aos diversos lugares que as pessoas frequentam e nos quais produzem sentidos sobre o que receberam dos meios de comunicação. O pesquisador cita como exemplo no caso das crianças a família, a escola, o pátio da escola e a rua. Outro conceito desenvolvido pelo teórico são as comunidades de interpretação acerca das quais ele apresenta a seguinte definição:

Por comunidades de interpretación se entiende, un poco a la manera de Barbero, desde donde se da sentido. A veces un escenario coincide con una comunidad de interpretación. El sentido se da de acuerdo a las enseñanzas familiares, de acuerdo a la cosmovisión familiar. Cuando se investiga, cada uno tiene distintos sujetos que conforman una comunidad de interpretación, ya sea científica, religiosa o de cualquier otro tipo (OROZCO-GÓMEZ, 2000, p.118).<sup>3</sup>

No que concerne ao sistema cognitivo do receptor, Orozco-Gómez (2000) defende que para fins de pesquisa é preciso dividir o mesmo em quatro âmbitos: o das noções (saber que), o das crenças, o das destrezas (que é o saber como) e o dos sentimentos. Dentro dessa perspectiva, o pesquisador faz a seguinte crítica acerca dos distintos percursos que os estudos de comunicação trilharam na América Latina e na Europa.

---

<sup>3</sup>(Tradução minha) “Por comunidades de interpretação se entende, um pouco à maneira de Barbero, a partir de onde faz sentido. Às vezes um cenário coincide com uma comunidade de interpretação. O sentido se dá de acordo com os ensinamentos da família, de acordo com a cosmovisão familiar. Quando se investiga, cada um tem distintos sujeitos que conformam uma comunidade de interpretação, seja ela científica, religiosa ou de qualquer outro tipo” (OROZCO-GÓMEZ, 2000, p.118).

En la América Latina la discusión sobre la influencia de medios ha estado basada en una concepción reduccionista: el principal ámbito afectado es el de las creencias y se han soslayado los otros ámbitos cognoscitivos. En cambio, en Estados Unidos o en Europa, el ámbito que se ha privilegiado en la investigación entre medios y audiencias ha sido el de las nociones y de las destrezas, y se han relegado los ámbitos emotivo y de las creencias. Por eso se ha llegado a resultados tan distintos y existen tradiciones de investigaciones o conocimientos tan diferentes en uno y otro lado (OROZCO-GÓMEZ, 2000, p.125).<sup>4</sup>

Orozco-Gómez (2000) destaca que as interações entre as pessoas e as instituições, bem como entre os sujeitos e os meios de comunicação, constituem uma importante categoria para análise da produção de sentidos. Contudo, ressalta que essas interações envolvem dimensões materiais que, permitem ser observadas, mas também dimensões não materiais, ou seja, aspectos simbólicos, o que complexifica as pesquisas em torno da recepção.

## 2.2 Estudos de recepção no Brasil

No Brasil, os estudos de recepção começaram a se desenvolver a partir dos anos 70 do século XX, no entanto Jacks; Escosteguy (2005) ressaltam que ao contrário de outros países da América Latina, as primeiras pesquisas foram marcadas por iniciativas muito dispersas. Somente na década de 1990, com a criação de dois fóruns de discussão em congressos nacionais, da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM) e da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPOS) é que houve uma maior divulgação científica.

Nesse sentido, as autoras destacam ainda que antes dos anos de 1990, o referencial teórico brasileiro dos estudos de recepção não estava centrado nas mediações. As teorizações estavam presas a um forte esquema dualista que enxergava apenas resistência ou dominação ideológica. Jacks; Escosteguy (2005) explicam que isso se deu em virtude da principal obra de Martín-Barbero ter sido publicada somente no final da década de 80 do século XX o que consequentemente contribuiu para que suas ideias demorassem a ser incorporadas ao pensamento acadêmico do Brasil.

---

<sup>4</sup>(Tradução minha) “Na América Latina, a discussão sobre a influência da mídia tem estado baseada em uma concepção reducionista: o principal âmbito afetado é o das crenças e tem atravessado os outros âmbitos cognitivos. Entretanto, nos Estados Unidos ou na Europa, o âmbito que foi privilegiado na pesquisa entre a mídia e o público tem sido o das noções e das destrezas, e relegaram os âmbitos emotivos e das crenças. Por isso, chegou –se a resultados tão diferentes e existem tradições de pesquisas ou conhecimentos tão diferentes em ambos os lados” (Orozco-Gómez, 2000, p.125).

As primeiras pesquisas empíricas brasileiras que introduzem em seus aportes teóricos o conceito de mediações, bem como as contribuições de Néstor García Canclini, foram a investigação de Nilda Jacks (1993/1999) sobre a mediação da cultura regional e o estudo de Veneza Ronsini (1993) sobre a mediação da cultura camponesa no cotidiano rural de uma comunidade (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005, p.87).

Ao apresentarem uma trajetória dos estudos de recepção no Brasil, Jacks; Escosteguy (2005) dizem que a maioria das recentes pesquisas tem sido realizada à luz dos estudos culturais de tradição latino-americana, que encontram nos pressupostos barberianos seu principal expoente. Dito isto, as autoras salientam a complexidade epistemológica sobre a qual os estudos de recepção devem estar situados.

É preciso reiterar que, de um modo geral, o marco teórico da abordagem sócio-cultural dá ênfase à cultura como prática, contribuindo para situá-la num espaço social e econômico complexo onde a atividade é condicionada, isto é, entende a cultura em relação à estrutura social e sua contingência histórica. Contudo, embora constituída por uma estrutura social particular e com uma história, a cultura não pode ser estudada nem como reflexo dessa estrutura e história nem demasiadamente próxima dos próprios sentidos que as pessoas constroem. Neste último caso, a ação social fica reduzida às intenções dos sujeitos-receptores, desprezando-se a estrutura material que restringe essa mesma capacidade de ação. A importância da cultura deriva do fato de que constitui a estrutura e a história. Assim, não se escolhe entre o fator econômico ou ideológico, mas se deve construir uma proposta dialética e flexível de análise das práticas culturais (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005, p.94).

Por fim, arrematamos essa exposição acerca dos estudos de recepção com a reflexão feita por Jacks (1999) sobre os processos de interação social e as mediações. A pesquisadora considera que a cultura regional exerce a função de mediação simbólica na construção da identidade cultural “que, em última instância, é quem medeia a produção de sentido, cuja realização não seria feita pela cultura regional em si, mas por sua capacidade de gerar identificação e significação para o que é produzido/recebido” (JACKS, 1999, p.61).

Em um levantamento sobre os estudos de recepção no Brasil, realizados na década de 1990, que tomam por base a identidade cultural como mediação nos processos de recepção, Jacks; Menezes (2006) enfatizam que

A identidade cultural é, também, um importante fator mediador na relação das pessoas com os meios de comunicação, garantindo processos de negociação com os conteúdos massivos provenientes de outras realidades e contextos culturais. Ou seja, as identidades culturais e os meios de comunicação estabelecem um jogo complexo e dialético na constituição das subjetividades contemporâneas (JACKS; MENEZES, 2006, p. 171).

Dentro dessa perspectiva, destacam como exemplo a dissertação de Brittos (1996) que analisa a mediação da identidade cultural-local na recepção de TV a cabo por parte de uma comunidade rural do Rio Grande do Sul. Segundo Jacks; Menezes (2006), no estudo o pesquisador conclui que a identidade cultural local é um referente relevante na escolha da programação e que a utilização da TV a cabo é marcada pela procura de informações locais (JACKS; MENEZES, 2006, p. 170).

A nosso ver, essa concepção da identidade cultural local como mediação simbólica coincide com a proposta desse projeto de pesquisa em investigar os sentidos de identidades culturais teresinenses construídos na recepção radiofônica do Programa “Painel da Cidade” da Rádio Pioneira de Teresina.

### **2.3 A Recepção Radiofônica**

No artigo intitulado “O diferencial da cegueira”, Rudolf Arnheim (2005) explica que uma lei geral de economia na arte determina que não deve haver nada numa obra que não seja essencial para sua forma. Ele ressalta que essa lei interfere não somente na criação, mas também no processo de fruição artística. Nesse sentido, no que concerne ao rádio, Arnheim (2005) trata sobre a questão da imaginação e considera que

A arte radiofônica parece sensorialmente deficiente e incompleta diante de outras artes – porque ela não conta com o nosso sentido mais importante, que é a visão. (...) O olho sozinho dá uma imagem bastante completa do mundo, mas o ouvido sozinho fornece uma imagem incompleta. Portanto, torna-se uma grande tentação para o ouvinte ‘completar’ com sua própria imaginação o que está ‘faltando’ tão claramente na transmissão radiofônica (ARNHEIM, 2005, p.62)

Deve-se entender que o autor conjuga o verbo *faltar* entre aspas, exatamente para demonstrar que embora acredite ser a visão o sentido mais importante para os humanos, considera que o rádio possui os recursos necessários para expressar a realidade.

Esta descoberta leva Arnheim a fazer o “elogio da cegueira”, tópico que utiliza como subtítulo do capítulo para apontar um potencial único do rádio como arte narrativa: a possibilidade de unir os recursos expressivos da música e da literatura numa forma de expressão superior, que carrega o poder emocional da primeira com a capacidade intelectual da segunda. Arnheim não vê a música apenas como complemento, ou como um dos elementos da linguagem radiofônica (ao lado da palavra e dos ruídos): vê a musicalidade intrínseca à linguagem sonora como um todo, para suas relações harmônicas melódicas e rítmicas. Aponta, por exemplo, que para os animais, as crianças e as pessoas simples, um tom de voz diz mais do que o significado das palavras pronunciadas (MEDITSCH, 2005, p.103-104).

No que concerne à oralidade radiofônica, Filipe Reis (2007) relembra a ideia que povoa o imaginário ocidental de que o rádio exerceria um encantamento sobre seus ouvintes, configurada na chamada magia do rádio. Nesse ponto, apoia-se em Eric Havelock (1996), segundo o qual “o rádio acelerou e comprimiu o espaço e o tempo ao expandir os poderes da voz humana muito para além da dimensão de uma audiência fisicamente presente” (REIS, 2007, p.4-5).

Diante de uma prevalência da oralidade na cultura da América Latina, Martín-Barbero (1999) assegura que a discussão sobre meios de comunicação nessa parte do mundo implica uma questão de âmbito antropológico. Ele destaca as profundas mudanças na cultura cotidiana provocadas pelas tecnologias midiáticas, nas quais o rádio está inserido.

Lo que entonces necesitamos pensar es la profunda compenetración – la complicidad y complejidad de relaciones – que hoy se produce en América Latina entre oralidad que perdura como experiencia cultural primaria de las mayorías y la visualidad tecnológica, esta forma de “oralidad secundaria” que tejen y organizan las gramáticas tecnoperceptivas de la radio y el cine, del vídeo y la televisión (MARTÍN-BARBERO, 1999, p.34).<sup>5</sup>

Bianchi (2010) explica que a voz, juntamente com os efeitos e a música, em um programa de rádio, mobiliza o ouvinte a produzir sentidos. Ela argumenta que a voz radiofônica se assemelha à voz utilizada nas relações interpessoais do cotidiano aproximando, assim, este veículo às experiências dos ouvintes e favorecendo que elementos ligados à memória destes sejam ativados. A autora segue com essa reflexão acerca da sonoridade como fator mobilizador dos sentidos da escuta.

Dentro desse universo expresso pela oralidade há a presença insubstituível do elemento sonoro. Sonoridade esta que se revela como uma importante marca que orienta, distingue e constitui não só o fazer radiofônico, mas que também mobiliza os sentidos de escuta. É o som que advém da fala, do ruído, da música, de todo esse conjunto sonoro composto e múltiplo. Nesse contexto, o som opera das mais diferentes formas, marcando presença em distintos aspectos que participam na vida dos sujeitos. Entre eles, o que está vinculado ao caráter relacional entre a audição e a afetividade. Isso porque, sob o ponto de vista de uma abordagem psicológica dessa ligação, entende-se que o sentido auditivo está, em grande medida, ligado às vivências afetivas dos indivíduos. Tal consideração é feita pensando em uma perspectiva mais global de relevância sonora das vivências humanas (BIANCHI, 2010, p.68).

---

<sup>5</sup> (Tradução minha) O que então necessitamos pensar é a profunda compenetração - a cumplicidade e a complexidade das relações – que hoje se produz na América Latina entre oralidade que perdura como experiência cultural primária das maiorias e a visualidade tecnológica, esta forma de "oralidade secundária" que tecem e organizam as gramáticas tecnoperceptivas do rádio e do cinema, do vídeo e a televisão (Martin-Barbero, 1999, p.34).



De fato, essas reflexões sobre os elementos sonoros são fundamentais para compreender como funciona a linguagem radiofônica, que segundo Armand Balsebre (2005) “é o conjunto de formas sonoras e não sonoras representadas pelos sistemas expressivos da palavra, da música, dos efeitos sonoros e do silêncio” (BALSEBRE, 2005, p. 329). O autor situa a linguagem do rádio em um modelo teórico chamado sistema semiótico radiofônico, no qual também se encontram a tecnologia e o ouvinte. O autor ressalta que para a comunicação lograr êxito é necessário estar atento à forma e ao conteúdo das mensagens, ou seja, ao semântico e ao estético.

O semântico é tudo o que diz respeito ao sentido mais direto e manifesto dos signos de uma linguagem, transmite o primeiro nível de significação sobre o que se constitui o processo comunicativo. O estético é o aspecto da linguagem que trata mais da forma da composição da mensagem e se fundamenta na relação variável e afetiva que o sujeito da percepção mantém com os objetos de percepção. A mensagem estética é portadora de um segundo nível de significação, conotativo, afetivo, carregado de valores emocionais ou sensoriais. E a informação estética da mensagem influi mais sobre nossa sensibilidade do que sobre nosso intelecto (BALSEBRE, 2005, p.328).

Essa ligação afetiva com o rádio é retratada no livro “Radiojornalismo: retórica e vinculação social”, no qual Castro; Bruck (2012) narram o episódio do fim da Rádio Globo de Belo Horizonte, quando, no início de agosto de 1994, amanheceu como Rádio CBN (Central Brasileira de Notícias). Os ouvintes foram reclamar na sede da emissora sentindo-se órfãos. “Esse fato serve de apoio à ideia de que o rádio cumpre um papel de preenchimento e mostra que a lógica da identificação – de caráter coletivo – significa para o ouvinte uma alternativa de compartilhamento de experiências e emoções” (CASTRO; BRUCK, 2012, p.21). Os autores apoiam-se no tribalismo de Michel Maffesoli (2000), defensor de uma agregação entre as pessoas que, motivada pelo sentimento e pelo desejo, estabelece-se por meio do compartilhamento de preferências estéticas.

No caso do rádio, a constituição desses grupos adota como norte não apenas a opção do receptor em relação à emissora e/ou apresentador. Considera-os como sentimentos de reconhecimento e pertencimento que se criam para o receptor a partir de experiências estéticas com uma clara sensação de participante efetivo no processo comunicativo. Esses fortes elos é que viabilizam um estar-junto, um compartilhamento, a convivência mediatizada de um cotidiano que resulta de um mundo agora extremamente complexificado (...). Seja pela oferta de uma farta coloquialidade, de uma generosa previsibilidade para a construção do discurso, ou pela garantia permanente de companhia e de possibilidade de pertencimento a uma “família” de ouvintes, o rádio seduz, por privilegiar essa comunicação de caráter acima de tudo relacional (CASTRO; BRUCK, 2012, p.24).

Para elaborar seu pensamento acerca dessas comunidades emocionais, Maffesoli (2000) parte das concepções de George Simmel (1974) que considera o costume como “uma das formas mais típicas da vida social. (...) o costume determina a vida social como o faria uma potência ideal” (SIMMEL, *apud* MAFFESOLI, 2000, p.31). E, assim, Maffesoli (2000) sintetiza que “É neste sentido que, depois da estética (o sentir em comum), e da ética (o laço afetivo), o costume é, seguramente, uma boa maneira de caracterizar a vida quotidiana dos grupos contemporâneos” (MAFFESOLI, 2000, p.31).

Nessas diversas formas, o conteúdo não é negligenciável para uns poucos. Mas para a maioria ele é importante porque confirma o sentimento de participar de um grupo mais amplo, de sair de si. Nesse sentido, estamos mais atentos ao continente, que serve de pano de fundo, que cria a ambiência e que, por isso, une. Em todos os casos, trata-se, antes de tudo, daquilo que permite a expressão de uma emoção comum, daquilo que faz com que nos reconheçamos em comunhão com os outros. É preciso observar se a multiplicação das televisões ou das rádios locais não irá favorecer esta sensibilidade. De qualquer modo é uma hipótese considerável que não diminui a importância concedida ao costume. Visibilizando o próximo, este costume produz “sociabilidade” para uma comunidade dada. Os bairros, ou mesmo os imóveis “*cablés*” viverão, talvez, valores muito pouco distantes dos que animavam as tribos ou os clãs das sociedades tradicionais (MAFFESOLI, 2000, p.40).

O autor argumenta ainda que a ligação entre a comunicação e o costume se dá por meio de um envolvimento orgânico entre os indivíduos, o que constitui o tribalismo, no qual a comunicação não tem outro objetivo senão a própria comunicação. Desse modo, o teórico diz superar a atitude crítica que enxerga a sociedade sob uma ótica mecanicista que impede a percepção de uma sensibilidade vivida em comum.

Nesse pensamento de valorização do cotidiano, Martín-Barbero (2013) desenvolve uma reflexão sobre cultura popular e cotidianidade. Para ele, tanto a esquerda como a direita falharam ao tratar as classes populares de modo superficial. Nesse aspecto, o autor parte das proposições de Edward Palmer Thompson para afirmar que uma classe social é mais um modo de experimentar a existência social do que questões relativas aos meios de produção.

Há bem pouco tempo o popular era a tal ponto considerado o contrário do culto, que seria automaticamente descartado de tudo aquilo que cheirasse a “cultura”. Nos livros de história, podíamos nos informar sobre as formas de vestir ou comer, a música de que gostavam ou como os ricos organizavam suas moradas; sobre os pobres somente nos falavam de sua estupidez ou de suas revoltas, sua exploração, seu ressentimento e seus levantes: tudo isso sem cotidianidade, é claro, e sem sensibilidade (MARTÍN-BARBERO, 2013, p.111).

Martín-Barbero (2014) diz que o popular costumava ser visto como aquilo que pertencia realmente ao povo, sobretudo o folclore e o tradicional, que fazia dele o puro frente ao impuro

do capitalismo. Porém, o pesquisador conta que, ao se aprofundar em fontes históricas, encontrou um popular híbrido e descobriu que o estado-nação criou a cultura massiva com as culturas populares. No entanto, ele salienta que não se trata de confundir um termo com o outro, mas sim de investigar o popular contemporâneo, ou seja, em canções, em relatos, em artes, em praças, mercados e cemitérios, ou seja, entendendo a cidade como referência no processo de mediações.

Martín-Barbero (2013) mostra que é preciso romper com o dualismo que mitifica o popular poetizando-o de maneira enganosa ao mesmo tempo em que condena o massivo todo em um pacote sem diferenciar umas dimensões de outras. Assim, o estudioso cunhou o termo popular-massivo para designar uma categoria fortemente dialética que, a seu ver, apontava para novos tipos de criatividade. Nesse sentido, foi fundamental o conceito de hegemonia de Gramsci que, segundo Martín-Barbero (2013), tornou possível pensar os processos de sedução e cumplicidade que ocorrem no momento em que as classes subalternas se vêem de alguma maneira representadas pelos interesses das classes hegemônicas.

Quer dizer que frente a toda tendência culturalista, o valor do popular não reside em sua autenticidade ou em sua beleza, mas sim em sua representatividade sociocultural, em sua capacidade de materializar e de expressar o modo de viver e pensar das classes subalternas, as formas como sobrevivem e as estratégias através das quais filtram, reorganizam o que vem da cultura hegemônica, e o integram e fundem com o que vem de sua memória histórica (MARTÍN-BARBERO, 2013, p.113).

Nesse entendimento, o autor prossegue em defesa do bairro como o espaço social que melhor expressa, na atualidade, as dinâmicas assumidas pelo popular. Entende-o, portanto, como lugar propício para observar processos de resistência e criatividade cultural, bem como de construção de identidades sociais.

O bairro se constitui assim num mediador fundamental entre o universo privado da casa e o mundo público da cidade, proporcionando algumas referências básicas para a construção de um “nós”, de uma “socialidade” mais ampla que a familiar e mais densa e estável que a imposta pela sociedade (MARTÍN-BARBERO, 2004, p.147).

Consideramos pertinente essa consideração de Martín-Barbero (2004) sobre o bairro para refletirmos acerca da recepção radiofônica do programa “Painel da Cidade” da Rádio Pioneira de Teresina, tendo em vista que boa parte do mesmo consiste da participação de ouvintes que ligam para reclamar de problemas que acometem os bairros onde vivem. Sobre essa interatividade, Bertold Bretch (2005) foi um dos maiores entusiastas do rádio e defensor da democratização na comunicação que esse meio poderia proporcionar. Ele defendia que o

público também participasse da programação. “O dramaturgo alemão já na época em que elaborou seus ensaios, pensou a comunicação com democracia, produzida de forma circular e não apenas linear” (ZUCULOTO, 2005, p.53).

Dentro dessa concepção, Castro; Bruck (2012) citam a obra do italiano Fábio Girelli Carasi, “Verba volant: radio política e (corto) circuito democrático in USA”, na qual o autor trata sobre programas de rádio AM do tipo *call-in*, “nos quais os ouvintes são o próprio programa e telefonam para manifestarem sua opinião sobre os temas mais diversos da atualidade e política” (CASTRO; BRUCK, 2012, p.21).

Filipe Reis (2007) enfatiza que, segundo Simmel (1908/1981), a partilha de um mesmo ambiente sonoro pode promover um sentimento de coletividade. Assim, o autor frisa o conceito de paisagem sonora (*soundscape*) desenvolvido pelo etnomusicólogo R. Murray Schafer que a define como “uma composição musical, um programa de rádio ou um ambiente acústico” (SCHAFFER, *apud* REIS, 2007, p. 10). Em suas ponderações, Schafer afirma ainda que o rádio tornou-se a paisagem sonora natural da contemporaneidade. Diante disso, Reis (2007) destaca que as sonoridades, por serem capazes de nos envolver, articulam-se a formas pessoais e grupais de construção da identidade.

Para entender melhor esses significados sociais existentes nos diversos usos do rádio, Reis (2007) aponta para a visão da antropóloga Jo Tacchi (1998) em pesquisa sobre o rádio no contexto doméstico.

O meu ponto de partida é a ideia de que o som da rádio cria uma ‘paisagem sonora’ com textura dentro de casa, no interior da qual as pessoas se deslocam e vivem a sua vida quotidiana (...). O som da rádio pode ser usado como forma de preencher o tempo e o espaço. Pode funcionar como um ponto de referência de memórias e sentimentos, de outros lugares e épocas. Pode servir para ligar alguém ao presente. Pode ajudar a estabelecer e manter identidades, e é frequentemente usado como marcador temporal (TACHI, *apud* REIS, 2007, p.12-13).

Nessa interface rádio e identidades, Reis (2007) fala de sua investigação sobre o programa radiofônico matinal “Bom Dia Tio João”, transmitido pela rádio de Bragança (RBA), desde 1990, e que alcança uma ampla área do interior da região norte de Portugal e da Espanha.

O programa “Bom Dia Tio João” constitui uma paisagem sonora. Trata-se de uma paisagem sonora discursivamente produzida no contexto das emissões, através das conversas que ouvintes e apresentador mantêm dia após dia, manhã após manhã. O programa organiza-se em torno da ideia de “família” sendo a sua audiência designada por “família do tio João”. Esta designação, usada tanto pelo apresentador do programa como pelos ouvintes que diariamente participam através do telefone

nas emissões, constitui o principal tropo ou metáfora que organiza e confere coerência aos discursos feitos em antena (durante as emissões) e fora dela (nas festas e encontros do apresentador com a audiência). Escutado sobretudo pela envelhecida, católica e pouco alfabetizada população rural de Trás-os-Montes e regiões vizinhas, o programa “Bom dia tio João” providencia uma família virtual a pessoas que por diversas razões – viuvez, migração para as cidades, emigração para o estrangeiro, desertificação das aldeias – vive relativamente isolada. A rádio e o telefone constituem para esta população recursos tecnológicos que permitem activar redes de sociabilidade e providenciar novas formas de entretenimento e de encontro virtual (no ar) e real (nos encontros e festas) (REIS, 2007, p.14).

Percebemos algumas similaridades na formatação do programa “Bom dia Tio João” e o programa “Painel da Cidade” da Rádio Pioneira de Teresina no Piauí, no que diz respeito à participação dos ouvintes pelo telefone e o público-alvo, além da audiência ser formada em grande parte por idosos e católicos. Consideramos, portanto

A radiodifusão, como fenômeno, inscreve-se na cultura: serve-lhe de veículo e é uma instância cultural ela mesma, pois é criação e instituição humana. Busca por um sentido interpretativo-compreensivo, hermenêutico, a partir da concretude da vida do ouvinte. Um sentido que remete a questões até mesmo existenciais desse receptor e de suas relações com o meio rádio. Se a cultura é no passado, memória, no presente, princípio organizador do cotidiano e, no futuro, promessa e utopia, a rádio, nesse sentido cultural, remete a questões históricas, cotidianas e projetivas de seus ouvintes (GRISA, 2003, p.49).

Com as considerações de Grisa (2003), arrematamos essa exposição sobre a recepção radiofônica na tentativa de investigar por um viés cultural a relação entre produtores e consumidores de rádio.

## **2.4 O Rádio e a Cidade**

De modo geral, as cidades e a vida urbana têm sido objeto de estudo de diversas áreas do conhecimento, entre elas: Sociologia, Antropologia, Arquitetura e Comunicação. Diante das diferentes perspectivas teóricas, não existe um conceito definitivo de cidade. Celia Romea Castro (2006) defende essa multiplicidade de olhares. Segundo a autora,

A cidade aparece como uma unidade econômica e social multidimensional que exige um trabalho que conjugue pesquisas tão diversas como as do sociólogo, do historiador, do economista, do antropólogo, do político, do psicólogo, do arquiteto, como também do literato, do fotógrafo, do cineasta, do pintor... Esses olhares nos permitem aproximar, ler e interpretar o espaço urbano na perspectiva de um novo humanismo moderno (CASTRO, 2006, p.18).

O sociólogo alemão George Simmel publicou no ano de 1903 o ensaio “As metrópoles e a vida mental” tornando-se referência nos estudos sobre a relação entre os indivíduos e a vida

na cidade. Posteriormente, em 1910, no Departamento de Sociologia da Universidade de Chicago, pesquisadores reúnem-se para estudar a expansão demográfica da cidade em consequência do desenvolvimento industrial. Surgia assim a Escola de Chicago que teve como um dos seus principais representantes o sociólogo Robert Ezra Park que foi aluno de George Simmel.

Em 1916, Robert Park publicou “A Cidade: sugestões para a investigação do comportamento humano”, Santos, T. D. (2013) em uma exposição sobre a abordagem das questões urbanas pela Escola de Chicago explica que

A cidade, na visão de Park, tem aspectos técnicos e dimensões morais que influenciam os seus habitantes. Park estuda a cidade a partir de uma Ecologia Humana, que leva em consideração os indivíduos inseridos no seu meio social urbano e busca compreender qual a relação o espaço físico e as relações sociais mantêm com o modo e estilo de vida dos indivíduos. A cidade passa assim a ser vista como um laboratório social, e as análises sociológicas da cidade, levantamento de dados e informações sobre os modos de vida urbana, se dão pelo método empírico de fazer pesquisa (SANTOS, T. D., 2013, p.1).

Segundo Simmel (1903), diferente da vida nas pequenas cidades, as pessoas que vivem na cidade grande agem mais com a razão do que com o coração. Essa racionalidade estaria ligada à valorização do dinheiro que, por sua vez, passou a condicionar a vida urbana. “O desenvolvimento da cultura moderna caracteriza-se pela preponderância daquilo a que podemos chamar o espírito objetivo sobre o espírito subjetivo. Basta salientar que as metrópoles são as arenas reais desta cultura que superam em crescimento toda a vida pessoal” (SIMMEL, 1903, p.91).

Para Santos, T. D. (2013), os estudos sobre urbanismo passam necessariamente pela análise de questões que vão além dos limites físicos da cidade como o desenvolvimento tecnológico de transportes e da comunicação. A autora enfatiza que “a urbanização diz respeito a um conjunto de fatores que diferenciam o modo de vida associado ao crescimento das cidades e as mudanças no sentido desses modos de vida” (SANTOS, T. D., 2013, p.1). A ligação da vida nas grandes cidades com a comunicação é feita também por Wirth (1938), outro sociólogo da Escola de Chicago, que considera questões como densidade do agrupamento e grau de heterogeneidade do complexo urbano como variáveis relevantes na pesquisa sobre urbanismo.

Numa comunidade composta de grande número de indivíduos que não se conhecem intimamente e cujo número é excessivo para se reunirem num só lugar, torna-se necessário efetuar a comunicação por meios indiretos e articular interesses individuais por um processo de delegação (WIRTH, 1938, p.110).

Essa avaliação de Wirth (1938) serve de base para refletirmos sobre o papel dos meios de comunicação de massa na organização da vida social nas grandes cidades. Conforme Park (1987), para além de edifícios e dispositivos administrativos, a cidade é “um estado de espírito, um corpo de costumes e tradições (...), a cidade não é meramente um mecanismo físico e uma construção artificial. Está envolvida nos processos vitais das pessoas que a compõem; é um produto da natureza, particularmente da natureza humana” (PARK, 1987, p.26). Nesse sentido, Raquel Rolnik (1995) argumenta que a cidade é uma obra coletiva articulada pela imaginação e trabalho dos homens.

Em virtude da essencial práxis humana, que marca os cenários urbanos, a concepção de cidade está diretamente ligada à questão das representações. Embora esse seja um conceito complexo, abordado por diferentes campos do conhecimento, entendemos representação aqui como “sinônimo de signos, imagens, formas ou conteúdos de pensamento, atividade representacional dos indivíduos, conjunto de ideias desenvolvidas por uma sociedade” (FRANÇA, 2004, P.14).

José Carlos Rodrigues (1979) fala em sistemas de representação, que possibilitam modos de leitura específicos, acerca das dimensões do mundo. Segundo o autor, estes

São como uma rede, cujas malhas instituem os domínios da experiência sobre um terreno antes indiferenciado e estabelecem os limites dos comportamentos dos indivíduos e dos grupos: como códigos constituídos, aplicam-se a esses componentes para decifrá-los, pois, ao dividir os domínios da experiência, os sistemas de representação estabelecem cortes e contrastes e instituem diferenças (RODRIGUES, 1979, p.19-20).

Tomando por base as considerações de Rodrigues (1987), Borges (2009) elenca como sistemas de representação: o saber científico, o religioso e o senso comum; os quais operam como geradores de significados, que orientam os indivíduos a produzirem diferentes visões de mundo. Diante disso, Borges (2009) enfatiza que a intensa atividade representacional possibilita que as pessoas elaborem significações diversas sobre as cidades em que vivem. “Estas representações podem ser apreendidas na fala cotidiana nas ruas, nos discursos dos intelectuais ou nas mensagens que circulam na mídia e, a despeito de seu caráter norteador, os sentidos que elas modelam não são uníssonos” (Borges, 2009, p.20). Sobre a representação das cidades na mídia, o autor prossegue.

Contemporaneamente, os modernos meios de comunicação, associados às tecnologias da informática, constituem dispositivos fundamentais de materialização

e circulação de informações e representações numa escala sem precedentes. (...) Antes, porém, da consolidação da comunicação midiática eletrônica, a pintura e os materiais impressos tiveram importância crucial na materialização de representações sobre a cidade e sobre a vida urbana (BORGES, 2009, p. 24).

Uma concepção comum compartilhada entre os diversos campos do conhecimento na interpretação da cidade é a sua dimensão cultural. Pois, “a cidade não se expande só no território, porque ela não é apenas o espaço físico, mas todo um emaranhado de ideias, aspirações e utopias” (GASTAL, 2006, p.213). Nessa perspectiva, Angela Prysthon (2006) argumenta que a cidade deve ser analisada como integrante de um sistema comunicacional.

A construção imaginária da cidade produzida pelas indústrias culturais é constituída e constitui-se a partir de um permanente diálogo com o cidadão, que contrasta sua experiência real e cotidiana com a versão midiática. Os habitantes da cidade negociam as leituras e propostas urbanas que a mídia oferece através da reconstrução constante de espaços imaginários. A cidade é um grande cenário de imagens e de linguagens, uma esfera intercambiante de fronteiras de sentidos. A cidade é um sistema de interação comunicativa entre os atores sociais, responsáveis pela produção de uma cultura e simbologias urbanas. Estudá-la sobre o ponto de vista comunicativo é descrever e interpretar a história e os cenários urbano e periférico. É pensar o papel da cidade através da leitura do espaço e suas representações como parte integrante de um sistema comunicacional (PRYSTHON, 2006, p.07).

Dentro dessa lógica, Paul Virilio (1993) afirma que a experiência contemporânea da cidade, via meios eletrônicos, transforma os cidadãos em interlocutores em um fluxo de informações permanente. Nessa argumentação, o autor salienta a constituição da interface, que permitiu o rompimento de barreiras espaciais e de distâncias temporais, desobrigando a interação face a face. “Privado de limites objetivos, o elemento arquitetônico passa a estar à deriva, a flutuar em um éter eletrônico desprovido de dimensões espaciais, mas inscrito na temporalidade única de uma difusão instantânea” (VIRILIO, 1993, p.22).

Em uma problematização sobre essas mediações tecnológicas na América Latina, Martín-Barbero (2004) destaca que a cidade é marcada por uma “heterogeneidade simbólica”, proveniente de uma cultura eminentemente oral, que abarca diversas temporalidades e provoca mudanças nas formas de viver a identidade.

Mudanças que se acham, se não determinadas, ao menos fortemente associadas às transformações tecnoperceptivas da comunicação, ao movimento de desterritorialização e internacionalização dos mundos simbólicos e ao deslocamento de fronteiras entre tradições e modernidade, entre o local e o global, entre cultura letrada e cultura audiovisual. Na investigação sobre esses modos de estar juntos aparecem em primeiro plano as transformações da sensibilidade que produzem os acelerados processos de modernização urbana e os cenários de comunicação que, em seus fluxos e fragmentações, conexões e redes, constroem a cidade virtual (MARTÍN-BABERO, 2004, p.279).



Martín-Barbero (2004) argumenta, ainda, que os meios de comunicação eletrônicos, como o rádio e a televisão, contribuem para compensar a desagregação que a urbanização promove entre as populações marginalizadas, tornando-se meios de resistência e de vinculação social. Quem corrobora com esse pensamento, é o autor mexicano Néstor García Canclini (2002).

Do passeio flâneur que reunia informações sobre a cidade para depois transferi-las às crônicas literárias e jornalísticas, passamos em cinquenta anos, ao helicóptero que sobrevoa a cidade e oferece a cada manhã, através da tela do televisor e das vozes do rádio, o panorama de uma megalópole vista em conjunto, sua unidade recomposta por quem vigia e nos informa. Os desequilíbrios e incertezas engendrados pela urbanização que desurbaniza, por sua expansão irracional e especulativa, parecem ser recompensados pela eficiência tecnológica das redes de comunicação (CANCLINI, 2002, P.41).

Desse modo, Canclini (2002) considera que as informações veiculadas pelos meios de comunicação sobre o que acontece nos lugares mais distantes da cidade faz com que os indivíduos não se sintam deslocados em meio à explosão demográfica nas periferias.

Na obra “Rádio e cidade: vínculos sonoros”, Menezes (2007) traz algumas considerações que entendemos serem pertinentes na construção da presente pesquisa sobre o PPC e sua audiência. Segundo o autor, as emissoras de rádio inserem os ouvintes em uma ordem simbólica. Ele afirma que, no momento da escuta radiofônica, “indivíduos partilham de um ambiente sonoro, participam dos ritmos do rádio e da cidade, vivenciam um ritmo social que funciona como elo entre o ritmo cosmológico e o ritmo biológico” (MENEZES, 2007, p.61-62).

Frente a isto, o autor lança um questionamento sobre a relação entre os ritmos dos corpos, os ritmos da cidade e os ritmos do rádio. E, nesse aspecto, propõe pensar sobre as complexas temporalidades que se inserem no contexto da participação comunicativa no rádio (MENEZES, 2007, p.63). Nesta perspectiva, os ouvintes são vistos não apenas como meros receptores, mas como co-produtores que constroem significações sobre a cidade ao participarem dos programas radiofônicos.

O mesmo autor argumenta que a emissora de rádio desempenha uma função de sincronização de ritmos entre o ouvinte e a cidade, ajudando a manter o tempo presente, que se repete como nas narrativas míticas. Assim, adota a reflexão de Norval Baitello para o qual:

falar da ritmicidade do comportamento e da linguagem é o mesmo que falar da ritmicidade enquanto pressuposto dos processos comunicativos e, portanto, enquanto

pressuposto da organização social. Uma vez que comportamento já é linguagem, todas as suas formas de manifestação têm como função primordial a criação de vínculos entre indivíduos de uma mesma comunidade. Os vínculos somente são mantidos quando regularmente alimentados, seja pela repetição, seja pela inovação informacional (BAITELLO, *apud* MENEZES, 2007, p. 65).

Menezes (2007) alega que os estímulos sonoros vindos do rádio podem provocar prazer, tensão ou descontração no processo de imaginação e que essa composição sonora ajuda a formar um cenário que serve para que o ouvinte se situe no contexto da cidade. Com isto, o pesquisador mostra que a relação entre tempo, espaço e mídia, pode ser exemplificada com o comportamento de muitos motoristas, que utilizam o rádio para se informarem sobre as condições do trânsito, com o intuito de fugirem dos congestionamentos e assim ganharem tempo. Nas metrópoles, onde se implantou o pensamento de que tempo é dinheiro, é possível observar as multidões disputando espaço, seja nas vias urbanas, em seus veículos, ou nos transportes coletivos.

Menezes (2007) entende que os meios de comunicação influem na constituição do tempo e do espaço e por isso considera importante investigar como o rádio se apresenta nesse contexto. Dessa maneira, o autor enfatiza que “o rádio é um dos meios que possibilitam a sincronização da vida urbana” e acrescenta que enxerga a cidade “como o lugar onde a percepção do tempo passou a ser progressivamente acelerada” (MENEZES, 2007, p.74).

Diante disso, o estudioso ressalta que apesar das mídias proporem uma comunicação instantânea, num tempo quase real, é possível notar outras temporalidades sociais que se refletem nas emissoras de rádio. E, apoiando-se no pensamento do sociólogo Hugo Assmann, enfatiza que “embora forçados a retomar a todo momento a contagem quantitativa e pragmática do tempo, a experiência que dele fazemos continua sendo antes de tudo corporal e afetiva” (MENEZES, 2007, p.76). Nesse sentido, trazemos as considerações feitas por Canamary (2008) ao sintetizar as reflexões que Menezes (2007) faz na referida obra.

Rádio e cidade representa um vasto caminho trilhado. Percebe-se uma preocupação central do autor em questionar se o rádio seria apenas um meio de comunicação, um canal entre emissora e receptores. Diante disso ele recupera a noção de mestiçagem, no sentido de que o rádio seria antes uma mistura, um espaço para a expressão da mestiçagem de vozes. Por fim, o autor defende que as programações radiofônicas, ouvidas dentro desse ambiente mestiço, em fluxos contínuos de tempos e paisagens sonoras, devem ser ouvidas a contrapelo, não-midiaticamente. Ou seja, as informações precisam ser filtradas, interligadas com outras emoções, experiências e histórias dos ouvintes (CANAMARY, 2008, p.257).

Vemos que essa proposição de pensar o rádio a partir de sua relação com a cidade coaduna-se com o pensamento de Martín-Barbero (2013) acerca das mediações e ao mesmo

tempo leva-nos a refletir no processo de midiaticização por que passam as cidades, isto é, que cada vez mais organizam-se em torno de processos comunicacionais. “Imagens e imaginários, modos de viver nas cidades que se espelham e se espalham através de veículos, formas e conteúdos midiáticos. Simbiose profunda entre o lugar midiático e o espaço tempo-urbanos” (ROCHA, 2008, p. 91).

Nessa perspectiva, Rocha (2008) utiliza o termo cidade-mídia para retratar o espaço urbano que, na contemporaneidade, é atravessado por uma profusão de imaginários, afetos e sentidos possibilitada pelo intenso fluxo de processos comunicacionais. “Falar, nesses termos, em sociedade midiática equivale a localizar a centralidade e o espraiamento da lógica midiática na efetiva estruturação das cidades, seja em termos de sua materialidade, seja em suas dimensões simbólicas” (ROCHA, 2008, p. 94). Diante desse aporte teórico, passamos agora a uma apresentação da Rádio Pioneira de Teresina, com o intuito de compreendermos suas lógicas e significações na mídia teresinense.

## 2.5 Proposições e Ideologias na Fundação da Rádio Pioneira

Mediante pesquisa bibliográfica e entrevistas concedidas por funcionários<sup>6</sup> da Rádio Pioneira de Teresina a esta pesquisadora, traçamos aqui uma sucinta apresentação das proposições ideológicas que norteiam o funcionamento dessa emissora.

No ar há mais de 50 anos, a Rádio Pioneira de Teresina se consolidou no mercado radiofônico do Piauí e sustenta atualmente o *slogan* de emissora que trabalha a “serviço da verdade”. Sobre seu idealizador, Dom Avelar, sabe-se que “tinha a personalidade de um comunicador, que manifestava a necessidade de otimizar a própria oralidade e ampliar a influência das mensagens católicas. Por isso teria fundado a Rádio Pioneira” (CARVALHO, 2013, p.107). A emissora surgiu alinhada aos propósitos da ala progressista da Igreja Católica, tendo em vista que a vida sacerdotal de seu fundador foi marcada por uma atuação reformista moderada. Preocupado com problemas e questões sociais, Dom Avelar, entendia que

Seria ignorância não perceber mudanças nas consciências das massas, marcadas pela ânsia de participação nos bens produzidos. A modernização, todos os dias apresentada e renovada pelas mensagens dos meios de comunicação, dava a entender que este era o século do homem (CARVALHO, 2013, p. 111).

---

<sup>6</sup>Mais precisamente o apresentador do programa Painel da Cidade, Joel Silva e o diretor geral da emissora, Rosemiro Robson da Costa.

O bispo natural de Alagoas, ao chegar ao Piauí, deparou-se com um alto grau de analfabetismo entre a população. O religioso decidiu então promover um trabalho educativo por meio do Rádio. O nome da emissora está relacionado com a proposta para a qual foi criada, ela foi a primeira a implantar no Piauí um programa de educação através da radiodifusão, o Movimento de Educação de Base (MEB). Nesse contexto, Dom Avelar, que lutava desde 1961 para conseguir a concessão de uma estação radiofônica, aproveitou sua influência e durante uma audiência com o então presidente João Goulart conseguiu a autorização presidencial, tendo sido contemplado com a concessão.

A emissora arquidiocesana era de caráter educativo, evangelizador, popular cultural e comercial. Penetrava na periferia de Teresina e no interior do Piauí com escolas radiofônicas, através de aparelhos de rádios cativos. Esses aparelhos possibilitavam a sintonia de uma só estação, o que assegurava, de forma intencional, a fidelidade à Rádio Pioneira (...). As temáticas abordadas nos diversos programas educativos do MEB giravam em torno de fundamentos básicos de cálculo, alfabetização, corporativismo, sindicalismo rural, grupalização, educação moral e cívica, economia doméstica, agricultura, religião (PEREIRA, 2006, p.73-78).

Pereira (2006) ressalta que além do trabalho educativo, a emissora desde sua fundação promoveu a veiculação de programas voltados também para o lazer e a diversão. No setor do radiojornalismo, Pereira (2006) destaca inovações como a presença de profissionais que gozavam de grande respaldo e os investimentos feitos para implementar uma aparelhagem moderna, o que possibilitou, entre outros feitos, o ineditismo das reportagens externas. A autora considera que o MEB aliado à Rádio Pioneira tinha o pretensioso papel de reafirmar a importância e o poder da Igreja Católica para a população piauiense.

Em virtude da proposta educativa da emissora junto aos trabalhadores rurais e também devido à ação social desempenhada pela arquidiocese comandada por Dom Avelar, a Rádio Pioneira de Teresina sofreu com a censura do Regime Militar, que teve início no ano de 1964 e perdurou até 1985. Por isso, os professores do MEB e os demais radialistas da emissora eram constantemente chamados para prestar esclarecimentos aos militares (NASCIMENTO, 2004, p.87).

Sobre a influência da Igreja Católica na programação da rádio, é oportuno lembrar que quando Dom Avelar deixou de ser arcebispo de Teresina, a Igreja passou a interferir menos nas decisões da emissora. Desse modo, já na época da redemocratização, surgiu a preocupação da Arquidiocese de Teresina em resgatar os valores propostos por Dom Avelar. Assim na década de 1980 a Arquidiocese decidiu assumir a direção da emissora, que à época era dirigida pelo empresário e também acionista Jesus Elias Tajra. A iniciativa foi tomada por

Dom Miguel Câmara que, chegando a Teresina em 1985, considerava necessário resgatar o perfil de rádio popular cristã. A arquidiocese reconhecia que o empresário Jesus Elias Tajra, que havia sido escolhido por Dom Avelar, tinha conseguido tornar a rádio competitiva, mas estava insatisfeita com a atuação da mesma por considerar que havia perdido “o caráter de denúncia das mazelas sociais que atingiam as camadas mais desprotegidas da sociedade” (NASCIMENTO, 2004, p. 129). Assim, mediante uma negociação a Arquidiocese retomou a direção da Rádio Pioneira de Teresina.

A Igreja encontrou a emissora defasada tecnológica e profissionalmente. A mudança coincidiu com o período de crise das rádios AM em virtude da concorrência das FM. Outro fator que favoreceu a crise foi o aumento das emissoras de TV na década de 1980 em Teresina. Ambos os fatores aumentaram a concorrência e deslocaram o interesse da audiência, forçando uma reformulação da emissora católica no modo de fazer rádio. Desse modo, a Arquidiocese resolveu investir na reestruturação da emissora por meio da capacitação dos locutores e da introdução de novas tecnologias.

E, assim, muitos equipamentos foram sendo introduzidos nos estúdios de locução e gravação; todos, é claro, contribuíram em maior ou menor intensidade para o aprimoramento do ato fazer rádio. Porém nenhuma dessas “renovações tecnológicas” foi tão profunda e marcante, sem dúvida, quanto à ocorrida em meados dos anos 1990, com a introdução da tecnologia digital, na produção, edição e geração do áudio. Esta tecnologia deu mais do que agilidade, precisão e qualidade à manipulação do áudio, ocasionando, como já se disse, uma mudança na maneira de fazer e de pensar o Rádio (NASCIMENTO, 2004, p. 140).

No que concerne à capacitação dos locutores, a Rádio Pioneira procurou associar-se a entidades que lhe dessem suporte conceitual e teórico para nortear as práticas necessárias a uma rádio popular cristã. Dentre essas entidades, destaca-se a ALER (Associação Latino-americana de Educação Radiofônica), cuja Rádio Pioneira de Teresina se filiou na década de 1980.

### 2.5.1 O Clube de Ouvintes da Rádio Pioneira

A Rádio Pioneira de Teresina conta com um clube de ouvintes associados, que contribuem financeiramente com a emissora. Atualmente, o Clube de Ouvintes representa a fidelidade do ouvinte que se identifica com a linha editorial da emissora e por isso contribui com ela. A Rádio Pioneira de Teresina faz algumas promoções para os ouvintes associados, como por exemplo, a parceria feita com uma empresa de gastronomia que fornece

semanalmente um kit de salgadinhos para um aniversariante do Clube de Ouvintes que for sorteado. A maior parte dos integrantes do clube de ouvintes são pessoas adultas ou da terceira idade. No site da emissora na internet está disponível uma ficha de cadastro para se tornar membro do Clube de Ouvintes. O valor da contribuição é decidido pelo próprio associado do clube.

### 2.5.2 Entendimentos sobre Rádio Popular

A partir de uma série de estudos realizados sobre as rádios de Córdoba, Maria Cristina Mata (2005) levanta diversas questões sobre a influência das rádios na identidade dos setores populares. A autora defende que a posição central ocupada na atualidade pelos meios de comunicação na produção de discursos públicos e na esfera do consumo cultural, favorece a reflexão sobre a construção de identidades individuais e coletivas nesse contexto, pelos estudos de recepção. No caso específico do rádio, esse meio distingue-se por ajustar-se ao ouvinte, considerando-o como um “meio que se deixa reger pela cotidianidade de seus receptores, definindo-se como acompanhante (...) capaz de fazer visível nas imagens elaboradas (...), uns modos populares de sentir e pensar, (...) de expressar-se e reconhecer-se” (MATA, 2005, p.272).

Nesse sentido, a autora desenvolve o conceito de rádio de audiência popular, que define como aquela que centra suas estratégias comunicacionais de aproximação com o ouvinte nas ideias de serviço e cooperação. Mata (2005) explica que a atuação desse tipo de emissora se estabelece em um contexto no qual se configura um tipo de interação singular que se baseia na bondade e sensibilidade individuais, na qual o Estado vai sendo substituído pela ação de instituições de caridade e pelo mercado que se converte em benfeitor (MATA, 2005, p.274).

A autora ressalta que a adesão dos ouvintes a rádio de audiência popular, que faz com que eles elejam estas em detrimento de outras, acontece porque eles sentem-se por elas representados. Contudo, Mata (2005) defende que é necessária uma visão desnaturalizada do receptor, pois essa adesão ao mesmo tempo em que delimita as zonas de reconhecimento e possibilita os processos de identificação, não exclui a ambivalência e a crítica. (MATA, 2005, p.273)

Os ouvintes populares de rádio (...) são uma construção: produtos de um determinado meio em inseparável conjunção com as mudanças da época, os novos artefatos técnicos, o crescimento de cidades, a ascensão social relativa e o acesso a desfrutar de bens culturais, a ampliação de sua cidadania política. Por isso ser ouvinte é algo mais que um dado quantitativo – base de mediações – e parte de um “enorme conglomerado sociocultural” (MATA, 2005, p.276).

A partir dessa perspectiva apresentada por Mata (2005), faz-se necessário ressaltar que essa proposta de rádio inclusiva e participativa já havia sido defendida há bastante tempo pelo dramaturgo e poeta alemão Bertold Brecht (1932). No texto “Teoria do Rádio”, ele argumenta que, ainda no início do desenvolvimento desse veículo de comunicação, o mesmo deveria servir à democratização da comunicação, isto é, defendia uma utilização sócio-política-ideológica do rádio. Nesse sentido, ele enfatiza que “a radiodifusão deveria, conseqüentemente, afastar-se dos que a abastecem e constituir os radiouvintes como abastecedores”. (BRECHT, 2005, p.42)

A radiodifusão poderia ser transformada de aparelho de distribuição em aparelho de comunicação. Poderia ser o mais fantástico meio de comunicação imaginável na vida pública, um imenso sistema de canalização. Quer dizer: isto se não somente fosse capaz de emitir, como também de receber; em outras palavras, se conseguisse que o ouvinte não se limitasse a escutar, mas também falasse, não ficasse isolado, mas relacionado (BRECHT, 1993, p.15).

No entanto, diversos estudiosos de rádio argumentam que os ideais brechtianos ainda não se concretizaram na era da informação. Assim, enfatizam que “não basta apenas dar voz aos excluídos da comunicação. É preciso que o rádio saiba, além de como, o que dizer para, com, sobre e através deles” (ZUCULOTO, 2005, p.56).

São muitas as experiências práticas de radiodifusão na América Latina que tentaram implantar esse modelo participativo. O contexto de luta contra os regimes ditatoriais tornou as ideias dos teóricos críticos latino-americanos frutíferas. Pautadas no pensamento de Paulo Freire, que pregava a educação para a libertação dos oprimidos, que influenciou na disseminação de rádios educativas. Nesse cenário, a maioria dessas rádios nasceu no seio de sindicatos ou movimentos da Igreja Católica, que tinham por base a Doutrina Social da Igreja, fundamentada em encíclica Papal<sup>7</sup> e posteriormente na Teologia da Libertação.

A Associação Latino-americana de Educação Radiofônica (ALER), cuja Rádio Pioneira de Teresina é filiada, publicou um relatório, no ano de 2001, no qual os pesquisadores Andrés Geerts e Víctor van Oeyen apresentam o desenvolvimento e as principais características dessas emissoras radiofônicas de cunho popular.

Em virtude de um descontentamento com a atuação dos meios de comunicação no tocante à função social, várias práticas alternativas radiofônicas surgiram na América Latina. Esse movimento de rádios latino-americanas despontou no ano de 1947 quando o sacerdote

---

<sup>7</sup>Encíclica papal *Miranda Prorsus* escrita pelo Papa Pio XII em 1957. Incentivava o avanço tecnológico e uso desses novos meios para o anúncio do Evangelho.

José Joaquín Salcedo criou um projeto de escolas radiofônicas para educação da população camponesa, lançando as bases da Rádio Sutatenza na Colômbia.

Conforme Geerts; Oeyen (2001), dentro desse grupo de emissoras é possível observar quatro correntes: rádio educativa, popular, comunitária e cidadã. Os pesquisadores ressaltam que essa classificação não é rígida, podendo uma emissora ser identificada ao mesmo tempo em mais de uma corrente, mas que a classificação torna-se necessária para entender o posicionamento institucional das emissoras. Nessa perspectiva, citam Lamas e Villamayor (1998) para os quais

(...) la manera de nombrarse está marcada por diferentes modos de construcción de identidades, a partir de sus particularidades, de su proyecto de comunicación, y sus formas de producción, de recepción, del modo de relacionarse entre sí y con las audiencias (LAMAS; VILLAMAYOR, apud GEERTS; OEYEN, 2001, p.26)<sup>8</sup>.

Geerts; Oeyen (2001) explicam que, apesar das diferenças históricas e políticas, essas diversas emissoras compartilham de algumas características fundamentais, o que os leva a denominar esse grupo como um movimento de rádios comprometidas em promover uma sociedade mais justa. Passemos agora à descrição das quatro correntes percebidas nesse conjunto conforme os referidos autores.

#### a) Rádio educativa

O trabalho de educar pelo rádio surge principalmente a partir de iniciativas da Igreja Católica, como no caso pioneiro da Rádio Sutatenza na Colômbia. As rádios educativas se caracterizam pelo compromisso com causas populares e apresentam diferentes tipos de estratégias comunicacionais a depender do modo como os conteúdos educativos são veiculados, que podem ser: formais, não-formais ou informais.

Conteúdos educativos formais correspondem às chamadas escolas radiofônicas, que na década de 1960 e 1970 foram muito disseminadas na América Latina, e cuja metodologia era similar ao ensino formal com o uso de cartilhas e o apoio de monitores pedagógicos presenciais.

No caso de conteúdos educativos não-formais, a emissora incorpora a promoção e divulgação de conhecimentos à sua programação, mas não em uma perspectiva de sistema

---

<sup>8</sup> (Tradução minha) “(...) a maneira de denominar-se está marcada por diferentes modos de construção de identidades, a partir de suas peculiaridades, de seu projeto de comunicação e suas formas de produção, de recepção, da maneira de relacionar-se entre si e com o público” (LAMAS; VILLAMAYOR, apud GEERTS; OEYEN, 2001, p.26).



escolar. Podemos citar como exemplo programas de assuntos sobre saúde ou técnicas agropecuárias.

Já os conteúdos educativos informais podem ser observados quando a emissora adota um amplo posicionamento educacional que visa atingir seus ouvintes a partir de uma determinada visão de mundo.

Las radios ofrecen programas 'sin organización especial', pero que, por sus contenidos y enfoques, provocan en el oyente la adquisición de conocimientos, aptitudes y actitudes. Se toma como punto de partida que los sujetos, enfrentados a esa programación radiofónica, tengan su propia capacidad para transformar lo escuchado y darle utilidad mediante la construcción de un significado de acuerdo al contexto (GEERTS; OEYEN, 2001, p.28).<sup>9</sup>

Geerts; Oeyen (2001) destacam que dentro da rádio educativa estes são os conteúdos que mais se relacionam com a cultura popular, conseguindo alcançar de forma bastante eficaz as organizações comunitárias.

#### b) Rádio popular

A rádio popular se desenvolve a partir do entendimento de setores populares que vislumbram o rádio como um instrumento de transformação política em um contexto social marcado por graves injustiças e desigualdades. Segundo Geerts; Oeyen (2001), as primeiras experiências de rádio popular na América Latina surgiram em duas vertentes: uma católica e outra sindical. A primeira correspondia às rádios educativas ligadas aos conceitos da Teologia da Libertação e à pedagogia de Paulo Freire, já a segunda inspirava-se nos ideais socialistas. Ambas as vertentes buscavam combater as desigualdades sociais.

Os autores destacam que o termo rádio popular é cunhado apenas no final dos anos 1970 e início da década de 1980. Nesse período, as chamadas rádios educativas passam a demonstrar interesse em seguir com a linguagem voltada aos setores populares, porém não mais em um formato meramente instrucional. Nesse contexto, surge a ALER, fundada no ano de 1972 em Sutatenza, quando dezoito rádios educativas da Igreja Católica associaram-se. Porém, o modelo de rádio puramente educativa logo mudou e a ALER passou a ser uma associação de rádios populares. A situação de pobreza e a luta contra regimes ditatoriais na América Latina foram alguns dos fatores que contribuíram para essa mudança. Assim, as

---

<sup>9</sup> (Tradução minha) “As rádios oferecem programas "sem organização especial", mas que, pelos seus conteúdos e abordagens, provocam no ouvinte a aquisição de conhecimentos, aptidões e atitudes. Toma-se como ponto de partida que os sujeitos, diante dessa programação radiofônica, tenham sua própria capacidade de transformar o escutado e lhe dar utilidade mediante a construção de um significado de acordo com o contexto” (GEERTS; Oeyen de 2001, p.28).

rádios educativas foram deixando o projeto de alfabetização e educação à distância para abraçar a missão mais ampla de atuar de forma diversificada na promoção de uma sociedade mais justa e solidária.

Na década de 1980, as rádios populares passam a preocupar-se em promover uma comunicação massiva de modo a gerar mais audiência, focando no protagonismo das pessoas e possibilitando aos ouvintes uma maior participação, de modo que pudessem se expressar através da emissora.

Nos anos 1990, o conceito de popular passou a gerar polêmica. Questionava-se se esse termo ainda era válido, devido às mudanças nos contextos político e econômico. Diante disso, a ALER (1996) revalida o conceito e adota uma concepção mais ampla do que seria popular e passa a incluir nos setores populares não apenas as classes camponesas ou de operários, mas também pessoas marginalizadas por questões políticas, de gênero, etnia, localização geográfica entre outros motivos que levam à discriminação e às desigualdades.

Ao vislumbrar esses novos setores populares, a rádio popular sofre alguns ajustes, mas sua essência permanece inalterada.

Radio popular es aquella emisora que hace más explícita su intencionalidad de carácter político: es decir un movimiento comunicacional en función de una organización social cuyo fin busca un cambio, una transformación social determinada (MATA, apud GEERTS;OEYEN, 2001, p. 31)<sup>10</sup>.

### c) Rádio comunitária

No início dos anos 1990, a Associação Mundial de Rádios Comunitárias (AMARC) estimula o surgimento de uma nova vertente teórica no contexto de rádios alternativas na América Latina. Sob a lógica de construção de comunidade através do rádio, cria-se um movimento em torno da necessidade de democratizar a comunicação para democratizar a sociedade. Segundo a AMARC, existe uma nomenclatura para esse tipo de emissora a depender do país. No Brasil, elas são chamadas de rádios livres.

Embora o termo comunitário tenha uma conotação que remete à ideia de comunidade local, Geerts; Oeyen (2001) ressaltam que essas experiências radiofônicas devem ser entendidas de maneira mais ampla.

---

<sup>10</sup> (Tradução minha) Rádio popular é aquela emissora que demonstra de forma mais explícita sua intencionalidade de carácter político: ou seja, é um movimento comunicacional em função de uma organização social cujo fim busca uma mudança, uma certa transformação social (MATA, apud GEERTS;OEYEN, 2001, p. 31).

En la práctica, el concepto de radio comunitaria y su movimiento tiene la connotación de lo pequeño, de lo local o, inclusive, de lo micro-regional. Esto se debe en parte al origen de la palabra (comuna, comunidad). Pero está también el hecho histórico del surgimiento y el enorme crecimiento de radios pequeñas en prácticamente todos los países del continente. AMARC se constituyó desde el principio en el lugar de encuentro y de apoyo institucional y político de estas radios que se autodenominaron "comunitarias" y lucharon por conseguir frecuencias, aunque para una mínima cobertura) (GEERTS; OEYEN, 2001, p. 32).<sup>11</sup>

Essa luta para conseguir frequências, da qual falam os autores, remete ao contexto de concentração de canais de comunicação nas mãos de poucos, em virtude da burocracia das concessões públicas nos países da América Latina. Essa realidade impulsionou o surgimento dessas rádios norteadas pelo conceito de democratizar a comunicação e a sociedade. Por outro lado, Geerts; Oeyen (2001) destacam que rádio comunitária não é sinônimo de rádio ilegal e que o fato de ser uma rádio alternativa não exclui o direito à propriedade e nem impede que a mesma faça uso de publicidade comercial, pois não importa quem seja o dono da rádio, mas sim que a audiência sinta-se correspondida em seus interesses.

#### d) Rádio cidadã

Embora apresente muitas características similares aos conceitos de rádio popular e rádio comunitária como, por exemplo, o intuito de querer ser um espaço de encontro, a rádio cidadã apresenta como novidade a ênfase na diversidade cultural. Seus idealizadores defendem que não existe uma única forma de fazer rádio cidadã e nem tampouco apenas uma posição ideológica ou política válida.

A rádio cidadã considera como sujeitos da comunicação: “os partidos políticos, associações de bairro, associações profissionais, agrupamentos de setores excluídos como homossexuais, povos indígenas, desempregados, para citar apenas alguns”<sup>12</sup> (GEERTS; OEYEN, 2001, p. 35). Desse modo, rompe com a antiga noção de popular e assume uma vocação pluralista, visando ser um espaço cidadão, onde as diversas vozes da sociedade possam se expressar e mostrar as desigualdades.

<sup>11</sup> (Tradução minha) “Na prática, o conceito de rádio comunitária e seu movimento tem a conotação do pequeno, do local ou, inclusive, do micro-regional. Isto se deve em parte a origem da palavra (comuna, comunidade). Mas está também relacionado ao fato histórico do surgimento e o enorme crescimento de rádios pequenas em praticamente todos os países do continente. A AMARC se constituiu desde o princípio no lugar de encontro e de apoio institucional e político destas rádios que se autodenominaram ‘comunitárias’ e lutaram para conseguir frequências, ainda que para uma mínima cobertura” (GEERTS;. Oeyen, 2001, p 32).

<sup>12</sup> (Texto original) “partidos políticos, asociaciones vecinales, asociaciones profesionales, agrupamientos de sectores excluidos como homosexuales, pueblos originarios, desocupados para mencionar tan sólo algunos”(GEERTS;OEYEN, 2001, p. 35).

Consideramos que esse breve debate acerca do movimento de rádios alternativas na América Latina, é válido para situar a Rádio Pioneira de Teresina e de forma mais específica o programa Painel da Cidade que é nosso objeto de estudo.

Dito isto, podemos observar que a Rádio Pioneira de Teresina no início de suas atividades atuava com ênfase nas duas primeiras perspectivas de rádio educativa, aqui apresentadas, por meio da elaboração e veiculação de conteúdos educativos formais e não-formais. No entanto, com o fim do MEB, passou por uma reformulação empresarial, sob a direção da família Tajra, que procurou torná-la mais competitiva. Posteriormente, com a criação da Fundação Dom Avelar Brandão Vilela e o retorno do comando da emissora pela Arquidiocese, a Rádio Pioneira volta a ter a educação em sua base, porém não mais com um programa específico, mas sim como um conceito diluído em toda a sua programação. Conforme enfatizaram os autores, esse tipo de emissora desempenha um trabalho que busca provocar o ouvinte, com seus conteúdos e enfoques, a ter um pensamento crítico e uma postura ativa na sociedade.

A Rádio Pioneira de Teresina deixou o projeto das escolas radiofônicas e seguiu a tendência de uma comunicação mais abrangente, migrando para um modelo de produção mais amplo, denominado pelos autores, aqui citados, de rádio popular. Das quatro vertentes apresentadas, consideramos que as que mais se assemelham com a emissora em questão são os conceitos de rádio educativa e a rádio popular. De modo especial, o programa Painel da Cidade apresenta bem essas características; educativo porque provê informação de modo a gerar criticidade e popular porque facilita a participação dos ouvintes na programação.

Outro aspecto intimamente ligado ao estilo educacional e popular que a Rádio Pioneira de Teresina assume e que perpassa sua identidade é a religião, sendo a moral católica uma norteadora da programação. Desse modo, consideramos que a educação e a religião são dois valores basilares da emissora, através dos quais ela busca se diferenciar no mercado radiofônico. Tendo em vista o conjunto dessas características, a Rádio Pioneira de Teresina pode ser considerada, portanto, conforme nomenclatura atribuída pela ALER, uma “rádio popular de inspiração católico-cristã”.

Um panorama da radiodifusão católica no Brasil é apresentado por Corazza (2004). A autora destaca que as rádios que têm se desenvolvido desde a década de 1970 associadas a organizações católicas internacionais, com o intuito de evangelizar de maneira comprometida com a transformação da realidade, representam um dos diversos cenários radiofônicos católicos no país. A estudiosa destaca que essas emissoras seguem as orientações do Concílio Vaticano II que entende a que a Igreja deve trabalhar para a construção de uma sociedade

justa e solidária. Assim, enfatiza que a programação dessas referidas emissoras católicas reúne informação, prestação de serviço, entretenimento e religião. Diante disso, entendemos que a Rádio Pioneira de Teresina se insere nesse grupo.

### 2.5.3 A Rádio Pioneira de Teresina no cenário atual

O mercado brasileiro de radiodifusão tem sido afetado pelas mudanças tecnológicas que interferem diretamente no modelo de negócios vigentes até então. Conforme Ferraretto (2010), de 1950 até início dos anos 1980, o rádio teve seu modo de produção alterado em virtude de três grandes acontecimentos. O primeiro deles foi o surgimento da televisão, que provocou a migração de programas de entretenimento como as novelas e programas de auditório para esse novo meio, que passou a ocupar o centro da sala de estar da casa dos brasileiros.

O segundo acontecimento, segundo Ferraretto (2010), foi a transistorização dos equipamentos que conferiu mobilidade às emissoras e aos aparelhos receptores. Desse modo, o surgimento dos radinhos à pilha fez com que esse já conhecido meio de comunicação passasse a ser utilizado em novos ambientes, se tornando o companheiro do ouvinte. No âmbito da produção, essa mobilidade tornou necessária uma maior improvisação por parte do locutor que teve que deixar de lado o roteiro estático do papel para uma apresentação mais dinâmica e próxima do diálogo informal com o ouvinte.

O terceiro acontecimento destacado por Ferraretto (2010) é o surgimento das rádios FM (estações em frequência modulada) que por serem dotadas de melhor qualidade de som atraíram para si os conteúdos musicais, forçando as rádios AM (estações de amplitude modulada) a procurarem outras alternativas de programação. (FERRARETTO, 2010, p.542-543)

Mas a maior mudança foi provocada pelo surgimento da Internet, uma vez que possibilitou a transmissão sem a dependência do sistema de ondas hertzianas, permitindo que características fortes do rádio, como mobilidade e interatividade, fossem ampliadas. Nesse sentido, Ferraretto; Kischinhevsky (2010) argumentam o atual cenário é marcado pela convergência que possibilita a integração do rádio às novas plataformas digitais e reconfigura a lógica do meio, impondo desafios. Ocorre uma mudança central de teor conceitual, uma vez que o rádio passa a ser independente do sistema hertziano, um rádio sem onda. Entretanto, permanece a linguagem associada à fala, à música e aos efeitos sonoros, independente do suporte.

A cultura da convergência é um conceito desenvolvido por Henry Jenkins (2009) que defende que a convergência midiática ultrapassa os limites da tecnologia e que deve ser vista não como fim, mas como um processo que interfere profundamente na vida social. Para o autor, nessa nova configuração, proporcionada em grande parte pela Internet, “o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKIS, 2009, p.29).

Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. Nem todos os participantes são criados iguais. Corporações – e mesmo indivíduos dentro das corporações da mídia – ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um conjunto de consumidores. E alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente do que outros. A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. (JENKIS, 2009, p.30)

A visão defendida por Jenkins (2009), de que a convergência midiática proporciona uma cultura participativa, sofre algumas críticas por parte de estudiosos da Comunicação. Segundo Ferraretto; Kischinhevsky (2010), o argumento de Jenkins reduz o ser humano ao papel de consumidor. Nesse sentido, eles consideram “que não apenas a habilidade franqueia maior ou menor acesso do cidadão a este novo mundo, mas, sem dúvida, são determinantes as suas condições socioeconômicas” (FERRARETTO; KISCHINHEVSKY, 2010, p. 5).

Nesse novo contexto tecnológico, a Rádio Pioneira de Teresina tem procurado modernizar-se de forma a se manter competitiva. A programação prioriza o rádiojornalismo com foco na veiculação de notícias locais e também valoriza a participação do ouvinte. Ao mesmo tempo, integra a Rede Católica de Rádio (RCR) que em horários específicos adentra a grade da afiliada com plantões de notícias nacionais e internacionais. Das 5h às 22h a Rádio Pioneira de Teresina produz programas locais nos gêneros jornalístico, esportivo, religioso e musical. A partir das 22h e durante a madrugada retransmite a programação religiosa da Rádio Aparecida de São Paulo.

Conforme entrevista concedida diretamente a autora deste estudo no dia 14 de julho de 2014, por Rosemiro Robson da Costa, diretor geral da Rádio Pioneira de Teresina, embora a emissora pertença à Arquidiocese de Teresina, ela sobrevive da receita gerada pelos anunciantes. Nesse sentido, ele enfatiza que a rádio é uma entidade sem fins lucrativos, mas que, entretanto, tem gastos com manutenção, compra de equipamentos e pagamento de funcionários, preocupando-se assim em captar anunciantes.

O que ocorre é que como qualquer negócio a gente tem que correr atrás do cliente. Então hoje o grande faturamento da Rádio Pioneira, por exemplo, é Brasília, São Paulo e Rio de Janeiro, que são os grandes mercados de anunciantes. E no Piauí, é mais o Governo do Estado e prefeitura de Teresina, que são órgãos oficiais. Mas isso foi um trabalho que nós fizemos. Como nós participamos de uma rede, a Rede Católica de Rádio (RCR), e através da RCR é mais fácil a gente conseguir as coisas em grupo do que sozinho. Então nós fizemos uma reunião com toda a RCR e definimos e contratamos uma empresa de publicidade do Paraná, que tem uma penetração muito grande nos mercados maiores do Brasil. E essa empresa começou a trabalhar e assim nós melhoramos muito a nossa receita e o nosso faturamento com esse trabalho. Agora é lógico que não deixa de ter aquele anunciante que procura a Rádio Pioneira pelo histórico e credibilidade (COSTA, 2014).

Segundo o diretor da rádio, uma pesquisa realizada ainda no ano de 2002 mostrou que o maior índice de audiência da emissora é entre pessoas com idade superior a 33 anos, sendo que estas são, em sua maioria, profissionais liberais, donas de casa e aposentados. O diretor enfatiza que a emissora tem um forte apelo junto às classes mais desfavorecidas. Segundo ele, a Rádio Pioneira de Teresina “abre espaço para toda e qualquer pessoa, independente da classe social, religião, cor, sexo, para que a pessoa se pronuncie e diga o que está sentindo e o que não está gostando do poder público” (COSTA, 2014), justificando assim essa identificação. No entanto, o diretor salienta a preocupação da rádio em torno do que seja considerado popular. Nesse sentido, ele explica que a linha editorial da emissora preza pelos valores da família e pela ética, e evita o sensacionalismo, não permitindo, por exemplo, que xingamentos ou músicas de duplo sentido sejam veiculados na programação.

Na nossa programação nós não temos programa policial, não damos notícias de crimes. Você saber, por exemplo, que o cara morreu assassinado com 12 balas, como tem hoje na televisão, não acrescenta nada. Nós não tocamos essas músicas de duplo sentido. Nós não falamos palavrão ao vivo. (...) E a Rádio Pioneira é muito preocupada com a família. Nós temos um programa aqui diário dedicado à família, que é “A Hora da Família”, onde os apresentadores são casais que trazem a sua experiência de pai de como criar filhos e é de uma importância fundamental para pessoas que não estão preocupadas de ouvir esse besteiro que principalmente o rádio FM tem (COSTA, 2014).

Essa avaliação do diretor da emissora a respeito do caráter popular da programação condiz com a discussão teórica promovida anteriormente, na qual concluímos que a Rádio Pioneira de Teresina assume uma postura de “rádio popular de inspiração católico-cristã”.

Por outro lado, no que concerne à audiência, o diretor demonstra preocupação com a pouquíssima adesão da emissora entre os jovens, sendo seu público constituído em grande parte por pessoas idosas. Para ele esse é um fator alarmante e que representa uma questão decisiva a ser resolvida, uma vez que implica diretamente no futuro da emissora.

O nosso público jovem é muito pequeno e uma preocupação nossa em relação a isso, é porque se não vai chegar um determinado momento em que esses mais velhos vão morrendo e a gente vai ficar sem ouvinte. Mas nós já estamos fazendo um planejamento para provavelmente ser operacionalizado a partir de 2015, trabalhando esse público jovem (COSTA, 2014).

No entanto, o administrador reconhece que para alcançar esse público jovem é necessária uma reformulação da emissora não apenas em termos tecnológicos, mas também de conteúdos. Nesse sentido, ele aponta algumas modificações que estão sendo feitas nesse propósito. Uma dessas iniciativas foi colocar a Rádio Pioneira para transmitir ao vivo sua programação também pela Internet. Segundo Costa (2014), a emissora também tem procurado estar presente nas redes sociais como Facebook e Twitter.

Nesse aspecto, Costa (2014) afirma que após a inserção da rádio na *web*, a emissora já conseguiu identificar ouvintes na França, na Alemanha e nos Estados Unidos. A outra iniciativa, citada por ele, refere-se à migração para FM. Ele considera que o decreto<sup>13</sup> assinado pela presidente da República Dilma Rousseff, em novembro de 2013, o qual permite que as rádios de amplitude modulada (AM) passem a operar em frequência modulada (FM), é importante para aumentar a competitividade das emissoras AM. O diretor alega que a migração possibilita transmissões com melhor qualidade de som que podem ser acessadas por aparelhos celulares, aproximando-se assim do público mais jovem.

Então nós já estamos nesse processo de migração. Já estamos trabalhando, elaborando projetos técnicos, comprando equipamentos, todo um trabalho e logicamente que quando houver a viabilização desses projetos técnicos e a emissora se tornar FM, nós vamos trabalhar uma programação mais acessível ao jovem. Uma programação musical voltada mais para o jovem, uma programação que dê mais oportunidade ao jovem de participar (COSTA, 2014).

No que concerne à migração, o diretor explicou ainda que durante o período de transição a emissora veiculará spots<sup>14</sup> esclarecendo os ouvintes sobre a mudança e durante certo período de tempo transmitirá sua programação tanto em AM como em FM até que os ouvintes se adaptem a nova modalidade de transmissão. Quanto ao alcance da FM ser mais reduzido em termos de distância, não podendo chegar, por exemplo, a municípios do interior, o diretor disse que a emissora pretende compensar essa perda com a audiência através da internet.

---

<sup>13</sup>Decreto nº 8.139 de 7 de novembro de 2013. Dispõe sobre as condições para extinção do serviço de radiodifusão sonora em ondas médias de caráter local, sobre adaptação das outorgas vigentes para execução deste serviço e dá outras providências. Disponível em: < [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2011-2014/2013/Decreto/D8139.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Decreto/D8139.htm)> Acesso em: 07/08/2014

<sup>14</sup>Texto publicitário para transmissão radiofônica.



Embora o diretor da Rádio Pioneira de Teresina destaque a atuação da emissora em âmbito virtual observamos algumas deficiências na atuação da rádio neste aspecto. De certo, o site da emissora permite ouvir em tempo real a programação da emissora, entretanto não disponibiliza podcasts<sup>15</sup> de programas, ou entrevistas, o que tornaria o acesso ao conteúdo mais interativo. Ao mesmo tempo, o espaço destinado aos destaques que aparece sob a forma de uma sequência de quatro fotos que se sucedem na página principal, ao serem “clikadas” não apresentam conteúdo algum, revelando que o site encontra-se desatualizado. Na lógica da convergência, este espaço poderia servir para trazer textos, fotos e vídeos servindo para destacar e complementar conteúdos produzidos pela emissora como notícias, entrevistas ou reportagens.

No site é possível ver a programação semanal da emissora e seus respectivos horários e apresentadores, no entanto, a única forma de interação disponível é através do item “Fale Conosco”, no qual o ouvinte disponibiliza seu nome e endereço eletrônico para escrever uma mensagem que será lida posteriormente pela equipe de produção da rádio.

No que concerne às páginas da emissora nas redes sociais, observa-se que o abastecimento de informações não é feito de forma frequente. Tendo em vista que a presença das emissoras nesses ambientes tem como objetivo a aproximação com o público, a atualização de informações é uma questão fundamental para tornar a comunicação eficiente.

Apesar da defasagem das postagens de informações pela emissora nas redes sociais, ainda assim, é possível verificar que diversos internautas postam mensagens nas páginas. No que concerne aos conteúdos dessas mensagens, encontramos ouvintes que pedem que os locutores falem o nome de determinado ouvinte mandando um “alô”; outros utilizam o espaço para solicitar ajuda da emissora no sentido de divulgar o desaparecimento de pessoas; outros pedem assistência ou recursos para atendê-los em alguma necessidade, como realização de cirurgia, além daqueles que postam mensagens de elogios à rádio e aos radialistas, semelhante às participações por telefone.

Tendo em vista que a Rádio Pioneira de Teresina tem pela frente o desafio de conquistar o público jovem sem perder o público atual, acreditamos que a manutenção competitiva da Rádio Pioneira de Teresina no mercado radiofônico, passa necessariamente por investimentos de construção, fortalecimento e adaptação de sua marca.

Segundo Fontenelle (2002), no capitalismo contemporâneo caracterizado pela velocidade e fugacidade, “o que se consome é um estilo de vida” (FONTENELLE, 2002,

---

<sup>15</sup>Arquivos de áudio transmitidos via internet.

p.290). Nesse sentido, “as pessoas deixam de se referir às coisas e passam a se referir às imagens sobre as quais essas próprias coisas se constroem” (FONTENELLE, 2002, p. 285). Assim o que fixa e permanece na mente das pessoas é o nome, ou seja, a marca. “Construí-la, sustentá-la, adaptá-la aos contextos mundiais ou locais de tempo e espaço, tem sido o grande investimento do capital ao longo das últimas décadas” (DANTAS, 2011, p.46). Segundo o autor, todo esse esforço justifica-se pela capacidade que a marca tem de fidelizar a audiência nos diferentes segmentos de mercado.

Uma vez, porém, estabelecida uma força de marca, ela mesma, salvo erros estratégicos ou profundas mudanças ambientais, será capaz de retroalimentar sua audiência, no geral seguir expandindo-a até os limites permitidos por outras marcas concorrentes igualmente fortes (DANTAS, 2011, p.46).

Seguindo essa lógica, Dantas (2011) amplia seu raciocínio para questão da produção midiática e traz o conceito de capital simbólico, conforme definido por Bourdieu (1982), para pensar os processos de produção de audiência, bem como a consolidação das empresas midiáticas. Segundo Dantas (2011), um conteúdo midiático atrairá mais público quanto maior for o poder de atração dos agentes (artistas, escritores, esportistas, etc.) que dele participam. E este poder de atração está relacionado a expectativas psicológicas e identitárias que estes agentes despertam em alguns segmentos de conjuntos sociais.

Capital simbólico, conforme definido por Pierre Bourdieu (1982), consiste no renome que um indivíduo ou uma instituição adquirem na forma de reconhecimento pelas suas obras ou ideias, reconhecimento este que pode ser objetivamente percebido pelas referências a elas feitas, pelos seguidores ou continuadores que reúne, pelas relações políticas e culturais que logra construir à sua volta (DANTAS, 2011, p. 52).

O autor ressalta que o capital simbólico amplia a capacidade de seu detentor levantar recursos materiais para seus empreendimentos. Desse modo, podemos inferir que no caso das emissoras de rádio esse capital simbólico favorece a captação de anunciantes, pois ao atrair a audiência, atrai também o investimento de diversas empresas, auferindo lucros para a emissora.

Entendemos que a força da marca promove uma fidelização dos ouvintes, através de processos de identificação. Ao mesmo tempo essa definição, em termos de posicionamento de marca, facilita a divulgação da rádio na busca por novos ouvintes. No entanto, é necessário que a emissora reformule seu modo de fazer rádio, buscando atender aos interesses desse outro grupo de ouvintes.

Neste aspecto, as considerações sobre capital simbólico podem ser úteis, uma vez que a emissora precisa inserir, no seu processo de produção, agentes que exerçam poder de atração e identidade junto a esse conjunto social específico, que são os ouvintes mais jovens. Dentre esses agentes, pode-se destacar a importância da contratação de novos profissionais pela emissora, especialmente locutores, que saibam dialogar com esse público.

Para situar melhor esse contexto, trazemos alguns dados da Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 (PBM 2015), que mostra os hábitos de informação dos brasileiros. A pesquisa foi encomendada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM) e realizada pelo IBOPE entre os dias 5 e 22 de novembro de 2014. Participaram da pesquisa 18.312 pessoas maiores de 16 anos, em 848 municípios.

O estudo mostrou que a televisão continua predominante e que o rádio continua sendo o segundo meio de comunicação mais utilizado pelos brasileiros. Os números revelam que seu uso caiu na comparação entre a PBM 2014 para a PBM 2015 (de 61% para 55%). No entanto, cresceu a quantidade de entrevistados que disseram ouvir rádio todos os dias, de 21% em 2014 para 30% em 2015. Mas o número de brasileiros que não escutam rádio ainda é alto (44%).

Sobre a motivação para a escuta, 63% dos entrevistados responderam que buscam informação, 62% diversão e entretenimento e 30% ouve rádio como forma de passar o tempo. A maioria dos brasileiros preferem as FMs (74%), enquanto a minoria (14%) declarou gostar mais das AMs. As FMs são preferidas pelos brasileiros com ensino médio (81%) e superior (83%).

No Piauí os números seguem a tendência nacional e 21% dos entrevistados responderam que escutam rádio todos os dias, contra 53% que nunca ouve. O Piauí é o segundo estado do Nordeste onde o rádio tem menor frequência de uso, perdendo apenas para o Maranhão.

Outra informação interessante é sobre as plataformas de uso do rádio. 85% dos entrevistados no Piauí responderam que acompanham a programação do rádio pelos aparelhos de rádio tradicionais, 3% responderam que ouvem no carro, 11% pelo celular e 1% por aparelhos do tipo mp3 player. Ou seja, o uso do computador como plataforma de uso do rádio não aparece na porcentagem.

A Rádio Pioneira de Teresina atua na modalidade AM, formato que não está disponível para celulares e nem aparelhos mp3 player. Assim, observamos que a atual transmissão pela internet só pode ser acompanhada pelo computador, e que de acordo com a pesquisa esse modo possui níveis baixíssimos de audiência. Frente a essa realidade, é urgente

que a emissora migre para o modelo FM, para acompanhar os hábitos de escuta de rádio dos piauienses e demais brasileiros. Com a mudança, a Rádio Pioneira de Teresina vai poder ter acesso aos dispositivos móveis, em especial os celulares que só conseguem captar rádio de forma gratuita por meio da faixa FM. Com a crescente popularidade dos smartphones, a atuação nessas novas plataformas é crucial para que a emissora possa conquistar uma nova geração de ouvintes.

Além da migração para FM, outro investimento interessante de ser feito, pela Rádio Pioneira de Teresina, é a criação de um aplicativo para que os ouvintes de regiões mais distantes possam ter acesso à transmissão ao vivo via internet em seus dispositivos móveis. Outra vantagem é que essa tecnologia também permite disponibilizar áudios gravados que o ouvinte pode selecionar.

Conforme o exposto, podemos observar que a Rádio Pioneira de Teresina está situada na relação tensa entre as lógicas de mercado, que visam o lucro, e os intuitos evangelizadores e humanistas propostos por seu fundador, que a idealizou como uma rádio popular e cristã. Observamos que a valorização da participação popular e a adoção de uma linha editorial que foge do sensacionalismo, se preocupando, por outro lado, em não elitizar a programação, são alguns dos pontos que caracterizam a orientação da Arquidiocese na programação da emissora. Nesse sentido, entendemos que as estratégias de modernização, empreendidas pela Rádio Pioneira de Teresina, visam garantir a manutenção do espaço com objetivo de ampliar a influência da Igreja e seus valores na sociedade piauiense.

No entanto, não basta apenas mudar o canal, ou seja, transmitir pela Internet ou migrar para FM. Para manter-se competitiva no mercado, a Rádio Pioneira de Teresina precisa investir na interação com o ouvinte, explorando as potencialidades que as novas tecnologias proporcionam na era da convergência. Tendo em vista que a emissora considera que o acesso à informação e disposição da rádio em “abrir espaço” para os diversos segmentos sociais é o diferencial da emissora, torna-se contraditório que ela não tenha a mesma atuação interativa no mundo virtual.

No contexto da era da convergência midiática e do capitalismo informacional a Rádio Pioneira de Teresina precisa se inserir nas lógicas de segmentação que marcam o cenário midiático da multiplicidade da oferta para que em meio à busca por novos ouvintes a emissora não abandone seu público adulto e idoso, que dão sustentação em termos de audiência atualmente à emissora. Nesse sentido, parece que a experiência acumulada por mais de meio século, pela Rádio Pioneira de Teresina, pode ser favorável, visto que já conseguiu demonstrar

sua capacidade de enfrentar desafios e reformular lógicas de produção para sobreviver no mercado.

Toda essa exposição sobre as proposições ideológicas da Rádio Pioneira de Teresina e breve diagnóstico de sua situação no mercado radiofônico demonstram a presença de alguns traços que levam a emissora a pautar um determinado perfil de identidade teresinense. Os aspectos mais relevantes, nesse sentido, são a educação e a religião que conformam o estilo popular assumido pela rádio frente aos ouvintes. Ambos representam campos sociais de notável carga identitária, pois são balizados, cada um a seu modo, por conceitos que visam nortear o indivíduo na sociedade. Logo, a concepção de mundo adotada pela emissora interfere diretamente na forma como ela interpreta a realidade, e conseqüentemente como representa a cidade de Teresina em sua programação.

Essa produção de tipologias identitárias na programação da emissora pode ser verificada, por exemplo, na fala do diretor Rosemiro Robson quando ressalta que a linguagem utilizada e os conteúdos da mesma seguem a orientação de uma moral católica. Quando ele considera que programas de jornalismo policial não fazem falta à vida dos ouvintes, deixa claro que a emissora discorda desse formato midiático que, segundo ele, apresenta a realidade de forma sensacionalista. Além disso, coloca que há uma preocupação com a família, expressando um posicionamento conservador.

Ao mesmo tempo, constatamos que, ao assumir um caráter popular e educativo, a Rádio Pioneira de Teresina configura-se como um espaço de intenso debate público, contribuindo para a produção de sentidos identitários acerca da cidade. Dentro desse contexto, passamos agora a uma especificação do PPC da Rádio Pioneira de Teresina com o intuito de analisar como a representação midiática da cidade de Teresina neste programa radiofônico contribui para a construção de sentidos de identitários teresinenses por seus ouvintes.

## **2.6 O Programa “Painel da Cidade” da Rádio Pioneira de Teresina**

O programa Painel da Cidade (PPC) compõe boa parte da programação matutina da Rádio Pioneira de Teresina, sendo transmitido ao vivo de segunda à sexta feira das 8 às 11h. O PPC é intercalado em três momentos pelo interprograma “Repórter Pioneira”, que traz as notícias locais. As notícias nacionais e internacionais ficam por conta dos Plantões da Rede Católica de Rádio (RCR), a qual a emissora é afiliada. Além disso, o PPC possui o quadro semanal “Opinião”, com o jornalista Zózimo Tavares e o “Repórter da Cidade”, no qual o jornalista Gil Costa apresenta notícias ao vivo a partir de diferentes locais de Teresina. Aos

sábados, o PPC é apresentado das 9h às 11h, no formato diferenciado. A edição especial traz sempre um convidado para debater, com Joel Silva e o advogado criminalista Gilberto Ferreira, sobre um tema específico. O debate costuma ser bastante concorrido e trata geralmente de assuntos polêmicos que repercutiram no noticiário da semana.

A apresentação do PPC constitui-se da seguinte maneira: a abertura do programa é uma música lenta instrumental e Joel Silva começa o programa com uma oração e em seguida dá bom dia aos ouvintes; na sequência lê o editorial que costuma ser retirado de algum jornal impresso de Teresina e posteriormente segue com o quadro “Manchetes da primeira página”, no qual lê as manchetes dos jornais e portais da cidade.

Diariamente, no estúdio, Joel Silva costuma entrevistar políticos, autoridades públicas ou representantes de entidades civis para a discussão de algum tema de interesse da população. Durante as entrevistas, os ouvintes podem ligar ou mandar mensagem pelas redes sociais para fazer perguntas aos entrevistados. Joel Silva costuma comentar os acontecimentos noticiados e as reclamações feitas pelos ouvintes, no sentido de cobrar soluções por parte dos setores responsáveis. Durante o programa, são divulgadas notas de utilidade pública, dentre outros assuntos.

Outra característica do PPC é o fato de ser costumeiramente procurado por ouvintes que buscam resolver questões assistencialistas, tais como: encontrar parentes desaparecidos, pedido de emprego, e solicitações de cadeiras de roda, entre outros. Sobre este último ponto, verifica-se a parceria com uma empresa distribuidora de equipamentos hospitalares que por ser patrocinadora do programa geralmente facilita essas doações.

#### 2.6.1 Joel Silva apresenta: “Painel da Cidade”

Em entrevista<sup>16</sup> concedida à autora deste estudo, o apresentador do programa “Painel da Cidade” da Rádio Pioneira de Teresina falou um pouco de sua experiência como locutor e suas impressões sobre o meio radiofônico.

Filho de pai artesão e mãe costureira, Joel Silva nasceu em Caxias, no estado do Maranhão, em 1946. Radialista desde 1965, Joel Silva apresentou, durante quatro anos, musicais na Rádio Clube, quando em 1969, devido ao sucesso que estava fazendo com seus programas, foi convidado a integrar a Rádio Pioneira. O radialista destaca que nessa época

---

<sup>16</sup>Entrevista concedida por Joel Silva a esta pesquisadora na Rádio Pioneira no dia 18 de julho de 2013.

vivia-se o auge do regime militar no Brasil, e a maioria dos programas era de caráter musical. As notícias quase não eram informadas, pois tinham que passar por uma rígida fiscalização da censura e não podiam contrariar as normas do regime militar. As músicas eram previamente selecionadas e tinham que passar pelos censores, e somente depois de autorizadas eram tocadas nas rádios.

Hoje o Painel da Cidade é um jornalismo comunitário, ele é informação, ele é debate, ele é reivindicação, ele é um programa que está ouvindo as vozes das ruas para pautar os assuntos do dia seguinte. Essa minha posição de comunicador se alterou e eu passei a ouvir mais as pessoas, depois de uma especialização promovida pela Associação Latino-Americana de Educação Radiofônica, que tem sede no Equador. Os professores eram muitos cubanos, outros nicaraguenses, outros peruanos e durante o curso eles defendiam a ideia de que na América Latina como um todo era necessário resgatar a palavra, que havia sido tomada em virtude dos mais diferentes regimes ditatoriais. Então de forma sutil era preciso modificar a maneira de comunicar, inserindo na programação não só a diversão, mas também o debate, para que as pessoas pudessem ir definindo as suas vontades, que os regimes não permitiam. Então quando retornei deste curso no Rio Grande do Norte, já voltamos com essa nova modalidade de comunicar, essa nova formatação no sentido de mais ouvir do que falar (SILVA, 2013).

O radialista avalia que a parceria com a ALER teve grande importância no processo de democratização da comunicação. Joel Silva destaca que o formato participativo do PPC foi uma grande inovação na forma de se fazer rádio no Piauí, pois segundo ele, naquela época, a ideia dos produtores sobre o povo era que este não sabia falar, e que somente os apresentadores, de timbre de voz bonito tinham essa capacidade. Para eles as pessoas não tinham o domínio do vocabulário e acabavam falando termos que feriam a gramática. No entanto, Joel questiona esse argumento, pois, conforme sua visão, a comunicação é algo muito independente e não se prende tanto a regras gramaticais.

Ao considerar que o PPC realiza um jornalismo comunitário, Joel Silva salienta a ênfase do programa na prestação de serviço e na participação do ouvinte. O termo usado pelo apresentador insere-se na perspectiva da chamada comunicação comunitária. Esse tipo de comunicação estabelece-se quando o veículo midiático representa um canal de expressão comunitário, que “articula-se para prestar serviços públicos informativos e educativos a seus membros, no intuito de fornecer um olhar crítico a partir da realidade local/regional e de provocar a mobilização social visando melhores condições para aquela comunidade” (PERUZZO *et al.*, 2011, p.5-6).

Peruzzo (1998) ressalta que na comunicação comunitária a participação da comunidade se estabelece em diferentes níveis: (1) no envio de mensagens referentes a questionamentos,

denúncias ou sugestões; (2) na produção de conteúdos a serem veiculados; (3) no planejamento da política editorial do veículo; (4) na gestão administrativa da instituição de comunicação. Nessa perspectiva, nota-se que a comunicação comunitária no PPC, argumentada por Joel Silva, pode ser questionada, pois a participação dos ouvintes não atende a todos os níveis requisitados para ser denominada como tal.

Sobre a participação popular na emissora de rádio, o apresentador diz que para ele o ouvinte é o elemento fundamental para a comunicação, pois a participação permite saber, de fato, quem está do outro lado. Nesse sentido, Joel Silva fala de sua preocupação com a forma de tratar o ouvinte na questão da identidade social, e fala de sua formação em Ciências Sociais para enfatizar seu interesse pelo tema. Para ele, perguntas como “Quem é você?, Com quem moras?, Há quanto tempo?, De onde você vem?, Em que você trabalha?”, revelam essa identidade e por isso são utilizadas por ele na abordagem aos ouvintes.

Quando questionado sobre o fato das pessoas procurarem o programa para resolver questões que caberiam ao Estado, o apresentador afirma que a mídia cumpre o seu papel de cobrar dos sistemas públicos e outros o cumprimento de suas funções, no entanto, defende que o ideal seria ele estar informando a população sobre o que é realizado ao invés de reclamar sobre aquilo que o Estado está em falta com o povo. Joel Silva chama atenção para a importância da participação dos ouvintes sobre as ações de gestores públicos, ao tempo em que cita exemplos de obras que só foram concluídas ou realizadas após denúncias feitas no programa.

Sobre questões de pedidos assistenciais, por parte de ouvintes, Joel Silva argumenta que não concorda com a exploração do sofrimento humano, e que quando acontecem situações assim procura trabalhar com base na solidariedade. O locutor defende que a cidadania envolve a questão da autonomia. Ele cita como exemplo o povo estadunidense que, segundo ele, tem como princípio fundamental “não permitir que façam por mim, o que eu posso fazer sozinho”. Por outro lado, segundo o locutor, quando se reconhece a incapacidade de fazer algo sozinho vem à tona a solidariedade que para ele é outro elemento da cidadania tão importante quanto à autonomia e que não deve ser entendida como uma moeda de troca.

Nesse sentido, Joel Silva diz que a emissora procura trabalhar o equilíbrio entre essas duas questões. Ele explica que quando as pessoas ligam reclamando da falta de algum serviço público, ele pergunta se o ouvinte já recorreu aos setores governamentais responsáveis e caso o ouvinte assegure que não o fez, ele o incentiva a fazê-lo, além de comprometer-se em ajudar na busca de uma solução. O apresentador considera que dessa forma as instituições cidadãs



são revitalizadas e se promove um trabalho de conscientização das pessoas acerca da cidadania.

Joel Silva comanda o programa radiofônico desde a sua origem no ano de 1989. Nesse período, de quase três décadas, o radialista tornou-se uma marca registrada do PPC que também costuma ser chamado por muitos como “Programa do Joel”. No dia a dia da programação, é possível notar o carisma do radialista no trato com os radiouvintes. Na maioria das participações, feitas por telefone, observa-se um ar de familiaridade, pois em muitos casos o apresentador já conhece o ouvinte, pelo costume deste ligar para o programa.

Além dessa proximidade na relação locutor-ouvinte, constata-se também uma interação entre os próprios radiouvintes que durante o programa analisam determinadas participações e mandam saudações uns aos outros. Nesse panorama, cabe retomar aqui as considerações de Simmel (1981) de que a partilha de um ambiente sonoro pode promover um sentimento de coletividade. Acreditamos que essa ocorrência denota-se, principalmente, entre o público cativo do programa, formado, em grande parte, por membros do Clube de Ouvintes da emissora, aos quais Joel Silva costuma se dirigir nominalmente em saudações diárias e felicitações de aniversário.

A atuação do apresentador de programa de rádio é fator preponderante para que a atração midiática consiga cativar a audiência. No caso de programas de cunho informativo, como o PPC, além dos aspectos afetivos e emocionais, comentados aqui, contribui para essa empatia a retórica própria do radiojornalismo que ganha vida na voz do apresentador, também chamado de âncora.

Castro; Bruck (2012) explicam que a figura do âncora surgiu no telejornalismo dos Estados Unidos, na década de 1950, quando foi atribuída ao jornalista a função de mediador social e revelador da verdade de forma objetiva na apresentação do telejornal. O jornalista e âncora Walter Cronkite teria sido o primeiro a emitir sua opinião durante um noticiário televisivo alterando assim as relações com o público.

No radiojornalismo, o âncora assumiu o mesmo papel de apresentar e interpretar os acontecimentos, conferindo credibilidade ao discurso veiculado. Dentro desse contexto, Castro; Bruck (2012) enfatizam que “o ethos jornalístico, os modos de enunciação, a voz e a linguagem radiofônica construída por trilhas e também pelo silêncio, contribuem para conferir verdade ao discurso jornalístico produzido pelo âncora” (CASTRO; BRUCK, 2012, p.104).

Embora, desde sua origem, a figura do âncora tenha sido associada a uma concepção do jornalismo como espelho da realidade, entendemos que a citação de Castro; Bruck (2012) deixa claro que o jornalismo constitui na verdade um campo discursivo de representação da

realidade, sendo regido por regras que orientam a interpretação dos acontecimentos. Dito isto, sabendo-se que o PPC é um programa de cunho jornalístico, consideramos pertinente analisar como a ideia de cidade é construída discursivamente nele.

### 2.6.2 Construção Dialógica da Realidade no PPC

Em estudo sobre o rádio na era da informação, Meditsch (1999) apresenta a concepção do jornalismo na construção do conhecimento. Segundo o autor, o discurso jornalístico não deve ser visto como uma descrição tal qual da realidade, mas sim como uma construção. Essa perspectiva construcionista é defendida por Traquina (1993) que entende o fazer jornalístico como um processo de interação social. Destacam-se também os estudos de Tuchman (1976, 1978) com o conceito de enquadramento para tratar a delimitação da realidade pelo jornalismo.

A construção da realidade pelo jornalismo, nos diversos veículos, efetua-se através da linguagem. Nesse sentido, Bakhtin (1997) adverte que,

No domínio dos signos, isto é, na esfera ideológica, existem diferenças profundas, pois este domínio é, ao mesmo tempo, o da representação, do símbolo religioso, da fórmula científica e da fórmula jurídica, etc. Cada campo de criatividade ideológica tem seu próprio modo de orientação para a realidade e refrata a realidade à sua própria maneira. Cada campo dispõe de sua própria função no conjunto da vida social (BAKHTIN, 1997, p.33).

Diante dessas proposições de jornalismo como construção da realidade e da representação como discurso ideológico, analisamos o PPC a partir de tais perspectivas. O formato jornalístico alternativo do programa é marcado pelo intenso diálogo dos ouvintes com o apresentador. Os conteúdos dessas conversas são geralmente de interesse público e referem-se a informações sobre Teresina, tornando o PPC um espaço favorável para observar a produção de sentidos sobre a cidade.

Os radiouvintes, por meio da participação, pautam o debate público no PPC, levando muitas vezes a produção do programa a convidar algum representante político ou autoridade para ser entrevistado no estúdio. Além de fazerem reclamações e cobranças ao poder público, as pessoas também ligam para agradecer quando conseguem ter algum problema resolvido através do programa e agradecem o apoio de Joel Silva.

Nesse contexto participativo, propiciado pelo PPC, constitui-se um mosaico no qual a cidade vai sendo representada, por meio das diversas vozes. O próprio nome Painel da Cidade

busca fazer uma analogia com a proposta comunicacional do programa. Dentre os diversos significados atribuídos à palavra painel no dicionário, encontramos o de “panorama” e o de “reunião para debate”, que consideramos os mais próximos aos objetivos pretendidos pelo programa radiofônico.

Na primeira perspectiva, entendemos que o PPC procura dar uma visão ampla da cidade e na segunda perspectiva destacamos a provocação do apresentador para que os ouvintes liguem e colaborem na construção do programa. A imagem de “panorama” está associada à visão da produção midiática, que entende o jornalismo como lugar de observação da realidade. Por outro lado, em uma interpretação mais aprofundada estaria o significado de “reunião para debate” de determinado assunto, que, no caso específico, seria a própria cidade.

Consideramos que essas duas perspectivas coadunam-se em virtude das proposições ideológicas que orientam a emissora no sentido de promover uma comunicação que valorize a participação das pessoas. Desse modo, o PPC pode ser visto como um painel construído pelas diversas vozes que o utilizam como canal de expressão e representação de uma cidade multifacetada, que encontra na possibilidade de participação democrática pelo rádio sua visibilidade.

Contudo, retomando a visão do jornalismo como construção do conhecimento apresentada por Meditsch (1999), ressaltamos, nesse contexto, a questão da linha editorial nas emissoras. Por mais que haja uma multiplicidade de vozes, que por vezes chegam a ser antagônicas, a comunicação no PPC é regida por regras próprias, inerentes ao fazer jornalístico. Citando novamente Tuchman (1976, 1978), há um enquadramento, ou seja, um posicionamento institucional da emissora diante dos diversos acontecimentos. Por isso, no caso da Rádio Pioneira de Teresina o seu histórico ligado à educação e à religião influem na linguagem utilizada pelo apresentador e na forma como os conteúdos sobre a cidade são abordados, ou seja, no seu lugar de fala.

Tendo em vista que, a comunicação radiofônica acontece por meio de operações discursivas, na interação entre locutor e ouvinte, apoiamo-nos em Bakhtin (1997) que afirma que o auditório, a quem se destina a mensagem, participa ativamente na atribuição dos sentidos.

Na realidade, toda palavra comporta duas faces. Ela é determinada tanto pelo fato de que procede de alguém, como pelo fato de que se dirige para alguém. Ela constitui justamente o produto da interação do locutor e do ouvinte. Toda palavra serve de expressão a um em relação ao outro. Através da palavra, defino-me em relação ao outro, isto é, em última análise, em relação à coletividade. A palavra é uma espécie

de ponte lançada entre mim e os outros. Se ela se apoia sobre mim numa extremidade, na outra apoia-se sobre meu interlocutor (BAKHTIN, 1997, p.113).

O autor enfatiza ainda que a postura ativa do receptor interfere na atitude do locutor, que pressupõe essa atividade. Assim, “o que ele espera, não é a compreensão passiva que, por assim dizer, apenas duplicaria seu pensamento no espírito do outro, o que espera é uma resposta, uma concordância, uma adesão, uma objeção, uma execução, etc.” (BAKHTIN, 1992, p. 291).

O teórico argumenta que essa relação entre o locutor e o outro estabelece-se dentro de uma complexa cadeia enunciativa que torna complicado o uso dos termos emissor e receptor.

O próprio locutor como tal é, em certo grau, um respondente, pois não é o primeiro locutor, que rompe pela primeira vez o terno silêncio de um mundo mudo, e pressupõe não só a existência do sistema de língua que utiliza, mas também a existência de enunciados anteriores – emanantes dele mesmo ou do outro – aos quais seu próprio enunciado está vinculado por algum tipo de relação (fundamenta-se neles, polemiza com eles), pura e simplesmente ele já os supõe conhecidos do ouvinte. Cada enunciado é um elo da cadeia muito complexa de outros enunciados (BAKHTIN, 1992, p.291).

Nessa citação, o autor aponta para a questão da essência dialógica da linguagem. Ele demonstra que, ao falar, o sujeito apropria-se de enunciados prévios que estão presentes na cultura e são acionados muitas vezes de modo inconsciente. O teórico apresenta essa intertextualidade como fator preponderante na constituição dos sentidos e nessa perspectiva desenvolve os conceitos de dialogismo e polifonia. Pires; Tamanini-Adames (2010) enfatizam que segundo o pensamento bakhtiniano, “só podemos compreender enunciados quando reagimos às palavras que despertam em nós ressonâncias ideológicas e/ou concernentes à nossa vida. Compreender é opor à palavra do locutor uma contrapalavra” (PIRES; TAMANINI-ADAMES, 2010, p.67).

Segundo a teoria bakhtiniana, essa posição responsiva do ouvinte é formada já a partir do início do processo de audição.

Toda compreensão de uma fala viva, do enunciado vivo é de natureza ativamente responsiva (embora o grau desse ativismo seja bastante diverso); toda compreensão é prenhe de resposta e nesta ou naquela forma a gera obrigatoriamente: o ouvinte se torna o falante. A compreensão passiva de significado do discurso ouvido é apenas um momento abstrato da compreensão ativamente responsiva real e plena que se atualiza na subseqüente resposta em voz real e alta (BAKHTIN, 1992, p.272).

Dentro dessa lógica, Bakhtin (1992) explica que a compreensão ativa também pode ocorrer em um estado de silêncio do sujeito, de modo que a resposta pode vir em discursos

subsequentes ou pode se apresentar posteriormente por meio do comportamento do ouvinte. Entretanto, conforme ressalta Carvalho (2006), deve-se ter cuidado ao fazer uma analogia direta entre o dialogismo e a palavra diálogo, pois o conceito da teoria bakhtiniana não se limita às relações entre os sujeitos falantes. Assim, esclarece que conforme Bakhtin (1997), “material impresso como livros, revistas e matérias de jornais, por exemplo, pode significar atos de fala, pois não deixam de ser parte integrante de uma discussão ideológica” (BAKHTIN, apud CARVALHO, 2006, p.28). Nestes casos, as confirmações textuais antecipam as respostas do receptor, que por sua vez é preconcebido pelo emissor para que a comunicação se estabeleça.

Os aportes teóricos bakhtinianos deixam claro que as interações sociais estabelecem-se por meio da linguagem, que constitui o campo de produção e circulação dos discursos. Esse entendimento é fundamental para analisar como a linguagem utilizada, pelos diversos interlocutores no PPC (apresentador, convidados e ouvintes), orienta os sentidos, postos em circulação, acerca da cidade de Teresina. Tal questionamento remete às relações simbólicas, que se estabelecem entre os veículos de comunicação e seus destinatários, e nos leva, assim, a recorrer ao conceito de contrato de leitura.

Verón (1983) define contrato de leitura como a relação que o público estabelece com o suporte midiático no seu processo de leitura que, ao mesmo tempo, significa como os meios de comunicação constroem laços com a audiência. Por isso, ele explica que qualquer mudança necessária nesse contrato precisa ser feita de maneira coerente.

Um discurso é um espaço habitado, pleno de atores, de decorações e de objetos, e ler é “colocar em movimento” este universo aceitando ou refutando, indo mais à direita ou à esquerda, investindo mais ou menos esforço, escutando com uma orelha ou duas. Ler é fazer: é preciso, pois acabar com a abordagem tradicional que se limita a caracterizar o leitor objetivamente, isto é, passivamente em termos de estilo de vida, sem jamais se colocar a questão do saber o que ele faz, ou o que ele não faz, quando lê (VERÓN, 1983, p.55).

Os contratos de leitura são referentes, portanto, a identificações do receptor com discursos do emissor. Segundo Salomão (2003), essas identificações, com a visão de mundo apresentada, efetuam-se por meio de aspectos políticos, ideológicos, éticos, morais, estéticos e psicológicos. A partir dessa adesão, apresentada por Salomão (2003), Carvalho (2006) faz uma análise sobre esse processo de vínculo entre ouvintes e emissores no rádio.

Nos contratos de leitura quando o ouvinte liga o rádio e escolhe o *dial*, já se identifica com os atos de fala, ou seja, com o local que é construído para ele pelo enunciador. (...) Muitos ouvintes apontam determinadas rádios e locutores como

relevantes em suas vidas. Enunciadores e ouvintes pactuam e renegociam em todo momento os contratos de leitura que regem o processo midiático. Sendo assim, os contratos de leitura fundam o caráter de permanente audiência de um determinado programa/emissora. O ouvinte acaba valendo-se deste contrato para garantir algumas cláusulas e formas de dizer as coisas como ele compactuou com a emissora (CARVALHO, 2006, p.61).

O último ponto, destacado pela autora, denota que a visão de mundo apresentada pela emissora de rádio repercute no comportamento ou “formas de dizer as coisas” por parte do receptor. Essa concepção retoma a perspectiva bakhtiniana, que ilumina a questão da postura responsiva ativa do receptor frente aos discursos ofertados pelos *media*. A partir dessa lógica, entendemos que os conteúdos apresentados pelo PPC acerca de Teresina, bem como a linguagem utilizada pela emissora, através do apresentador Joel Silva, orientam a forma como eles enxergam a cidade. Contudo, isso não significa dizer que a produção midiática determina a forma de pensar dos receptores, mas sim que há uma negociação entre os ouvintes e o veículo.

É devida a apropriação dos discursos por parte do receptor que, Verón (1983, p.55) aponta a importância da “questão do saber o que ele faz, ou o que ele não faz, quando lê”, como vimos em citação anterior. Portanto, a identificação dos ouvintes com o PPC demonstra, no viés dos contratos de leitura, a existência de uma espécie de pacto. Essa perspectiva condiz com o que Martín-Barbero (2014) defende nos estudos de recepção. Conforme este autor, para que uma atração midiática obtenha êxito é necessário que o receptor consiga se enxergar no que é apresentado, ou seja, é imprescindível que haja uma identificação.

Além disso, o conceito de contrato de leitura é relevante para entender o contexto de transição de AM (amplitude modulada) para FM (frequência modulada), pela qual passa a Rádio Pioneira de Teresina, pois não se trata apenas de uma mudança tecnológica, mas também de linguagem. Sobre essa diferenciação entre os dois modelos de radiodifusão, Ourique (2014) explica que

(...) as rádios AM buscam romper barreiras entre o ouvinte e a programação oferecida. A linguagem é mais próxima. A preocupação principal presente no modo de fazer rádio AM é priorizar a participação do ouvinte, seja através das pautas de noticiários, serviços ou entretenimento. A linguagem é explicativa. (...) Com uma linguagem mais direta, a palavra chave de uma rádio FM é instantaneidade. Diferente das rádios AM, o ouvinte procura mais músicas do que diálogos. No FM a segmentação é totalmente influenciada pela programação apresentada, focando em diferentes tribos, de acordo com a linguagem ou estilos musicais veiculados (OURIQUE, 2014, p.3).

O autor explica que, embora existam dúvidas de como essas adaptações de linguagem serão operacionalizadas, a maioria dos radiodifusores apoia a migração, pois avalia que as transmissões em amplitude modulada têm vida curta. Desse modo, eles apostam na melhoria da qualidade do áudio unida à credibilidade de informação. Ourique (2014) salienta que em virtude de uma desvalorização das rádios AM esse setor passou a buscar melhorias na qualidade técnica.

A desvalorização das rádios AM foi sentida pelos radiodifusores que solicitaram uma das mudanças mais marcantes da história. Para evitar as interferências e ruídos costumeiros nas transmissões em amplitude modulada, a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão solicitou a autorização para que as rádios AM sejam transferidas para a faixa de frequência modulada. As mudanças tem total apoio dos radiodifusores (OURIQUE, 2014, p.7).

Tal ênfase, na qualidade do som para transmissão de conteúdo por parte das emissoras AM, relembra a importância da sonoridade e da oralidade para a elaboração da linguagem radiofônica já abordada aqui.

## **2.7 Entendimentos sobre Identidades Culturais**

Longe de ser um termo fechado, no que concerne a conceitos, a identidade precisa ser pensada para além daquilo que remete à unidade. Atualmente, considera-se mais salutar falar em identidades, pois, conforme Bauman (2005), encontramos-nos em uma época “líquido-moderna”, na qual “o mundo em nossa volta está repartido em fragmentos mal coordenados, enquanto as nossas existências individuais são fatiadas numa sucessão de episódios fragilmente conectados” (BAUMAN, 2005, p.19).

Bauman (2001) utiliza a metáfora com os estados da matéria, sólido e líquido, para demonstrar as mudanças pelas quais a sociedade moderna vem passando. Segundo ele, a modernidade sólida seria referente às regras de disciplina impostas por instituições sociais como a família, Igreja, escola e Estado que têm passado por reformulações. Desse modo, a rigidez característica do estado sólido estaria dando lugar a uma maior permissividade nos diversos setores sociais, políticos e econômicos, provocando uma passagem da modernidade sólida para a modernidade líquida. Assim, o início da modernidade seria caracterizado pela estabilidade, enquanto o momento atual seria pautado pela flexibilidade.

As modificações nesse cenário deram-se em virtude de alguns fatores como: guerras, globalização, crescimento da produção industrial e consumo em massa, bem como o avanço nos meios de comunicação e mais especificamente a popularização das tecnologias digitais.

Na mesma perspectiva de Bauman (2001), Stuart Hall (2006) também compartilha da ideia de fragmentação do sujeito contemporâneo, no entanto, este último ao tratar sobre as “identidades culturais” investiga de modo particular a identidade nacional, pois acredita que esta estimula todas as demais. Outra diferença é que Hall (2006) ao invés de “modernidade líquida” usa o termo “pós-modernidade” para referir-se ao momento atual.

Em seu livro “A Identidade Cultural na Pós-Modernidade”, Stuart Hall afirma enfaticamente que “as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado” (HALL, 2006, p.07). O autor explica que durante o período da modernidade houve um processo de descentramento do sujeito, ocasionado por diversas frentes, resultando na chamada “crise de identidade”.

Assim, Stuart Hall (2006) defende que as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, foram modificadas devido a mudanças estruturais na sociedade moderna no final do século XX. Segundo Hall (2006), esse processo de mudança é responsável pela formação do sujeito pós-moderno que, por sua vez, não tem uma identidade fixa. “A identidade torna-se uma ‘celebração móvel’: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam” (HALL, 2006, p.2). Assim, o autor defende que a formação da identidade do indivíduo está diretamente relacionada aos sistemas de significação e representação cultural que, por sua vez, apresentam identidades possíveis com as quais o indivíduo pode se identificar.

Hall (2006) faz ainda uma análise dos impactos da globalização sobre as identidades culturais. Para o autor, à medida que o mercado global tem atuado como mediador da vida social, as identidades nacionais têm sido desvinculadas de tempos, lugares, histórias e tradições particulares. Além disso, o fluxo constante de pessoas, informações, bens materiais e simbólicos, existente no mundo globalizado, é responsável por gerar novos ambientes de pertencimento e uma gama de diferentes identidades.

Segundo Hall (2006), no contexto dessa pluralidade, existe uma oscilação entre dois processos: Tradição e Tradução. O primeiro apoia-se nos pilares do nacionalismo e do fundamentalismo religioso, remete a noções de identidade como algo puro e coeso. Já o segundo, exemplifica-se com a vida do migrante que negocia com novas culturas sem perder



totalmente o vínculo com suas origens. Portanto, o autor explica que tradução remete ao hibridismo, ou seja, à fusão entre diferentes tradições culturais.

Quem também converge nesse sentido é Nestor García Canclini (1998) ao destacar a importância do hibridismo cultural na modernidade tardia.

As hibridações (...) nos levam a concluir que hoje todas as culturas são de fronteira. Todas as artes se desenvolvem em relação com outras artes: o artesanato migra do campo para a cidade; os filmes, os vídeos e canções que narram acontecimentos de um povo são intercambiados com outros. Assim as culturas perdem a relação exclusiva com seu território, mas ganham em comunicação e conhecimento (CANCLINI, 1998, p.348).

Para Canclini (1998), o encontro de diferentes culturas proveniente da globalização ganha um caráter ainda mais acentuado na América Latina, tendo em vista o peculiar processo de modernização. O autor fala em estratégias para entrar e sair da modernidade, apontando para diferentes temporalidades que se expressam nos fluxos culturais dessa parte do continente onde o culto, o massivo e popular, dialogam entre si.

Stuart Hall (2006) defende que ao longo da história é possível identificar três concepções de identidade: identidade do sujeito do Iluminismo, identidade do sujeito sociológico e identidade do sujeito pós-moderno. Na primeira, o sujeito era visto como um indivíduo unificado dotado de razão e que permanecia essencialmente o mesmo durante toda a sua vida. Já a segunda concepção, refere-se à concepção do sujeito moldado pela vida em sociedade mediada pela cultura. Por fim, na terceira concepção, não há uma identidade fixa, mas sim uma contínua transformação influenciada pelos diferentes sistemas culturais de representação a que o sujeito pode aderir. Sobre essa condição do sujeito pós-moderno, o autor explica que

A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar — ao menos temporariamente (HALL, 2006, p.3).

No que se refere a identidades e processos de representação, podemos citar ainda as reflexões feitas por Tomaz Tadeu da Silva (2009) que explica que a representação não é o real em si, mas um sistema de significação caracterizado pela indeterminação, ambiguidade e instabilidade, que são inerentes à linguagem. “A representação é, como qualquer sistema de significação, uma forma de atribuição de sentido. Como tal, a representação é um sistema

linguístico e cultural: arbitrário, indeterminado e estreitamente ligado a relações de poder” (SILVA, 2009, p.91). Sobre este último ponto, o autor enfatiza que para questionar as identidades ou as diferenças, faz-se necessário questionar os sistemas de representação, pois quem tem o poder de representar tem o poder de determinar a identidade.

Nessa perspectiva, Woodward (2009) enfatiza que as práticas de significação e os sistemas simbólicos que estão inclusos na representação possibilitam a produção de significados, permitindo assim que os indivíduos posicionem-se como sujeitos. Desse modo ela afirma que, “é por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à nossa experiência e àquilo que somos” (WOODWARD, 2009, p.17). Ainda pautada em uma concepção não essencialista da identidade, a autora cita Bourdieu (1984), que defende que a sociedade é constituída por diversos campos sociais, tais como o campo familiar, educacional, político, midiático, entre outros. Cada campo tem um conjunto de regras e de recursos simbólicos, logo os sujeitos atuam de forma distinta em cada um desses campos e ao executar diferentes papéis sociais, acabam assumindo diferentes identidades.

Dentro dessa perspectiva, Woodward (2009) cita o conceito de interpelação, trazido por Althusser (1971) no seu ensaio sobre ideologia e aparelhos ideológicos de Estado, onde ele revisa a teoria marxista que defende que as condições econômicas determinam as relações sociais, as instituições políticas e as formações ideológicas. Althusser (1971) concebe as ideologias como sistemas de representação. Desse modo, argumenta que os sujeitos são recrutados pelas ideologias, que por sua vez são simbolicamente construídas. A esse processo o autor denomina de interpelação.

Nesse sentido, Woodward (2009) considera que “teorizações pós-marxistas como, por exemplo, o ensaio de Althusser, enfatizam os sistemas simbólicos, sugerindo que os sujeitos são também recrutados e produzidos não apenas no nível do consciente, mas também no nível do inconsciente” (WOODWARD, 2009, p. 61). Ao mesmo tempo, esse recrutamento dos sujeitos, conforme propõe o autor, acontece por meio de sistemas simbólicos, que chegam a nós através dos discursos como representações da realidade. Assim, nesse processo de recrutamento, enfatizado por Althusser (1971), configuram-se as formações das identidades.

Quaisquer que sejam os conjuntos de significados construídos pelos discursos, eles só podem ser eficazes se eles nos recrutam como sujeitos. Os sujeitos são, assim, sujeitados ao discurso e devem, eles próprios, assumi-lo como indivíduos que, dessa forma, se posicionam a si próprios. As posições que assumimos e com as quais nos identificamos constituem nossas identidades (WOODWARD, 2009, p. 55).

Sobre essa interface, entre ideologia e comunicação de massa, Martín-Barbero (2004) considera que os meios funcionam como aparatos discursivos e, portanto, conceitua discurso como lugar de luta pelo poder e enfatiza que essa luta se faz presente tanto na produção como na circulação discursiva. “São procedimentos de controle, de exclusão, de ritualização dos discursos que atravessam de parte a parte a comunicação maciça, os dispositivos da massmidiação” (MARTÍN-BARBERO, 2004, p.71). Desse modo, os meios de comunicação com seus diversos gêneros discursivos como filmes, novelas, notícias, interpelam os sujeitos a todo instante com representações identitárias.

Diante desse contexto, Denys Cuche (1999) afirma que

A análise científica não deve pretender achar a verdadeira definição das identidades particulares que ela estuda. A questão não é saber, por exemplo, quem são “verdadeiramente” os Corsos, mas o que significa recorrer à identificação “corsa”. Se admitirmos que a identidade é uma construção social, a única questão pertinente é: “Como, por que e por quem, em que momento e em que contexto é produzida, mantida ou questionada certa identidade particular?” (CUCHE, 1999, p. 202).

Esse questionamento evidencia a complexidade do tema “identidades culturais”, pois demonstra que não existe identidade cultural em si mesma e nem de forma definitiva. Dito isto, situamos nosso objeto de estudo nos aportes teóricos dos estudos culturais e buscamos investigar a construção de sentidos da identidade cultural teresinense na recepção do PPC.

### 2.7.1 Mídia e Identidade

A globalização provocou, entre outras coisas, o avanço dos meios de comunicação e possibilitou, assim, o surgimento de um contexto social novo onde as informações são compartilhadas de forma instantânea. A evolução tecnológica também ocorreu no âmbito dos transportes diminuindo as distâncias entre os lugares e as culturas. Desse modo, tanto pelas migrações, sejam elas turísticas ou por necessidade, quanto por esse fluxo de informações as pessoas passaram a ter mais contato com diversas culturas e tudo isso desembocou na construção das identidades.

Nesse contexto, em que não é mais necessário viajar para encontrar o que está ao alcance em um clique pela Internet, torna-se evidente o protagonismo da comunicação. Essa relevância dos meios de comunicação na contemporaneidade leva à proposição defendida por alguns teóricos de que hoje vivemos em uma sociedade midiaticizada. Nesse aspecto, Martín-Barbero (2006) considera que

(...) as mídias e as redes eletrônicas estão se constituindo em mediadores da trama de imaginários que configura a identidade das cidades e das regiões, do espaço local e do bairro, veiculando, assim, a multiculturalidade que faz extrapolar os referentes tradicionais da identidade (MARTÍN-BARBERO, 2006, p.69).

Nesse mesmo sentido, Castells (2013) ressalta que a mídia, ao veicular as informações do cotidiano, modela o sentido público da cidade promovendo uma integração do imaginário urbano. “A mídia se transformou, até certo ponto, na grande mediadora e mediatizadora e, portanto, em substituta de outras interações coletivas” (CASTELLS, 2013, p.289).

Mas afinal de contas o que é mediatização? Falar em sociedade mediatizada significa dizer que a mídia ocupa um lugar central no sistema de representação e formação de identidades culturais. Contudo, não se trata de analisar a questão como meramente tecnológica, ou como instrumento ideológico de dominadores. É necessário entender que, embora as relações sociais aconteçam hoje, em grande parte através dos meios de comunicação, não se pode esquecer a importância do convívio social e o cotidiano. Por outro lado, vale ressaltar que “a cotidianidade contemporânea também se insere em uma cultura mediatizada. Temos a Comunicação como elemento estruturante da Cultura, que hoje passa necessariamente pela lógica da mediatização” (BARROS, 2012, p.87).

Conforme Mata (1999), a aparição do termo mediatização ou cultura midiática está relacionada à insuficiência de categorias anteriores para dar conta dos fenômenos de produção coletiva de significados nas sociedades atuais, também denominadas de pós-industriais. Dentre essas categorias, a autora destaca o conceito de comunicação de massa que se tornou insuficiente para abarcar as transformações materiais nos modos de produção cultural, pois foi concebido inicialmente apenas para designar a produção de um conjunto de objetos para o consumo das massas. No entanto, no decorrer da modernidade, com a evolução dos meios, notou-se o estabelecimento de uma cultura massiva.

Podemos, por exemplo, reconhecer a centralidade que foram adquirindo os meios massivos de comunicação na vida cotidiana como fontes de informação e entretenimento, como fontes da construção de imaginários coletivos entendidos como espaços identitários nacionais, de épocas e gerações. (...) Em outras palavras, os meios alcançavam aonde a interação pessoal e a influência institucional não chegavam (MATA, 1999, p.82).<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup>(Texto original) “Podemos, por ejemplo, reconocer la centralidad que fueron adquiriendo los medios masivos de comunicación en la vida cotidiana como fuentes de información y entretenimiento, como fuentes de la construcción de imaginarios colectivos entendidos como espacios identitarios nacionales, epocales, generacionales. (...) En otras palabras, *los medios alcanzaban donde la interacción personal y la influencia institucional no llegaban*” (MATA, 1999, p.82).

Nesse sentido, a autora explica que o massivo se impôs como forma cultural dominante e destaca, dentre as tentativas de superar dualismos e visões instrumentais, a concepção teórica das mediações, defendida por Jesús Martín Barbero. Mata (1999) argumenta que, através dessa proposição, o estudioso conseguiu demonstrar a especificidade da América Latina, onde os meios de comunicação atuam em meio a complexas interações e interseções entre variadas temporalidades sociais e matrizes culturais. Contudo, esclarece que diante do crescente desenvolvimento do setor de tecnologias da comunicação e sua inegável instituição como espaços significativos da trama social, o aporte teórico das mediações tornou-se limitado, embora revele a complexa articulação entre as instituições, os textos, as práticas e os atores sociais.

Diante disso, Mata (1999) aponta para o pensamento de Verón (1992) que denomina as sociedades pré-industriais como sociedades em vias de midiatização. De acordo com o autor, a midiatização refere-se a mudanças nas práticas sociais em virtude da existência dos meios de comunicação. Porém, ressalta que as modificações ocorrem em diversas frentes e não de forma homogênea. “A midiatização opera através de diversos mecanismos segundo os setores da prática social que interesse e produz, em cada setor, distintas consequências” (VERÓN, 1992, p. 124).<sup>18</sup>

Mata (1999) considera que as reflexões acerca de midiatização só se tornaram possíveis devido à desarticulação entre tempo e espaço, inerente à modernidade, ter atingido o seu ápice. Desse modo, explica que a midiatização contribuiu para a constituição de um regime no qual se impôs o imediatismo, enquanto aceleração do saber, o que, por sua vez, provocou mudanças nos sistemas de informação da sociedade e na cognição dos indivíduos.

Nesse sentido, Eliseo Verón (1997) apresenta um esquema que nos permite refletir sobre os processos de midiatização da sociedade. O autor explica que o termo midiatização surgiu em meio aos estudos de investigação das tecnologias da comunicação, estando hoje relacionado aos aspectos da globalização e, portanto, às mudanças que os meios de comunicação provocaram na sociedade. Verón (1997) faz uma exposição sobre o desenvolvimento dos meios de comunicação e o surgimento de novas tecnologias e defende que o termo midiático é mais apropriado para os meios de comunicação que possuem um maior alcance social. Assim, explica que “um meio de comunicação social é um dispositivo tecnológico de produção-reprodução de mensagens associado a determinadas condições de

---

<sup>18</sup>(Texto original) “La mediatización opera a través de diversos mecanismos según los sectores de la práctica social que interese y produce, en cada sector, distintas consecuencias” (VERÓN, 1992, p. 124).

produção e a determinadas modalidades (ou práticas) de recepção de tais mensagens” (VERÓN, 1997, p.4).

O autor prossegue destacando que uma nova tecnologia de comunicação não determina as práticas sociais envolvidas na produção e recepção de novos dispositivos, apontando assim para a importância de investigar os usos sociais dessas tecnologias. Verón (1997) considera, portanto, que a noção de meio de comunicação social relaciona-se com a questão do acesso plural às mensagens cujo meio é o suporte.

Conforme Verón (1997), a midiaticização está diretamente ligada ao contexto pós-industrial, bem como à evolução tecnológica. Portanto, as condições de acesso oferecidas são estritamente econômicas e os meios de comunicação constituem um mercado de ofertas discursivas postas em circulação.

A comunicação midiática é essa configuração de meios de comunicação resultantes da articulação entre dispositivos tecnológicos e condições específicas de produção e de recepção, configuração que estrutura o mercado discursivo das sociedades industriais. A comunicação midiática se encontra em uma situação de mudança acelerada, como resultado da evolução dos dispositivos tecnológicos da emergência de novas tecnologias, mas também como resultado da evolução da demanda. A partir de certo ponto, a comunicação midiática gera um processo de midiaticização das sociedades industriais (VERÓN, 1997, p.6-7).

Dito isto, Verón (1997) propõe um esquema no qual identifica quatro zonas de produção de coletivos, que seriam construções produzidas no âmbito da comunicação: 1) a relação dos meios com as instituições da sociedade; 2) a relação dos meios com os atores individuais; 3) a relação das instituições com os atores; 4) o modo como os meios afetam a relação entre as instituições e os atores. Sobre esse esquema, Verón (1997) argumenta que em cada um desses coletivos é possível perceber exemplos sociais concretos que resultam da midiaticização.

Tomando por base o pensamento de Verón (1997), Rodrigues (2006) faz uma reflexão sobre a relação entre a mídia e a conformação das identidades culturais no contexto da sociedade contemporânea. Dentro da concepção de que a identidade caracteriza-se pela fluidez e instabilidade, Rodrigues (2006) enfatiza o processo de produção simbólica e discursiva da comunicação, bem como as relações de poder que lhe são inerentes, portanto muitas vezes conflitivas.

Logo se perceberá o campo midiático nos processos estruturadores e reconstituidores das identidades culturais como espaço discursivo, lugar de fala, lugar de incluir ou excluir o outro mediante lógicas de visibilidade e enunciabilidade, em que o outro pode ver-se em jogos de negociação na busca de definição da identidade em tempo de tendência para a indiferenciação, indefinição e

instabilidade. É nesse campo de conflitos e negociações constantes por construções dinâmicas que as mídias tensionam outros campos e acionam o processo de construção e reconhecimento das identidades (RODRIGUES, 2006, p.41).

A autora afirma, ainda, que o campo midiático, ao servir de passagem para os discursos dos demais campos sociais, torna-se um lugar de enunciação e visibilidade. Argumenta que as mídias exercem influência e ao mesmo tempo são influenciadas nessa interação com os diversos campos.

Essa posição ocupada pelas mídias no cenário da sociedade mundial transnacionalizada faz com que esta atue direta ou indiretamente como uma espécie de regente das relações e inter-relações entre os diversos campos sociais mediante o uso e apropriações de mecanismos e aparatos tecnológicos de comunicação e informação que lhe outorgam poderes para a criação de novas linguagens e para a produção e reprodução de padrões comportamentais. Assim, a mídia se apresenta hoje como grande geradora de representações sociais (RODRIGUES, 2006, p.84).

Tendo em vista todo este aporte teórico, nota-se a relevância da mídia no processo de construção das identidades culturais, pois os meios de comunicação ofertam representações por meio das quais os sujeitos são interpelados e interagindo com essas mensagens, que lhe são ofertadas, produzem sentidos diversos os quais são postos em circulação. Desse modo, constitui-se um cenário de múltiplas identidades.

Martín-Barbero (2006) afirma que a configuração fragmentada das identidades na sociedade contemporânea está diretamente relacionada com a desregulação do mercado que marca a economia neoliberal. “A identidade local é assim conduzida para se transformar em uma representação da diferença que a faça comercializável, isto é, submetida a maquiagens que reforçam seu exotismo e a hibridações que neutralizem suas classes mais conflitivas” (MARTÍN-BARBERO, 2006, p.61).

Ao refletir sobre essa nova configuração das identidades, o autor cita ainda a expressão *moving roots* (raízes móveis), cunhada por antropólogos ingleses, para enfatizar um processo de desenraizamento das identidades culturais promovido pela globalização. A metáfora em questão faz oposição à visão da identidade cultural como algo fixo e reitera o caráter fluído das identidades no mundo atual. Assim, Martín-Barbero (2006) afasta-se daqueles pensadores que associam as identidades culturais apenas a questão das tradições, e retoma o pensamento do antropólogo catalão Eduard Delgado que diz que “sem raízes não se pode viver, mas muitas raízes impedem de caminhar” (DELGADO *apud* MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 61).

Nessa perspectiva, Martín-Barbero (2006) se apoia em J.M. Marinas (1999) e H. Bhabha (1990) ao afirmar que não há identidade cultural que não seja contada, ressaltando a

importância das narrativas no processo de construção das identidades. Desse modo, o autor argumenta que a diversidade cultural de um povo só pode ser vivenciada concretamente se houverem narrativas plurais que levem os diferentes legados adiante, inclusive das minorias. Nesse contexto, a mídia desempenha um papel dinamizador, pois possibilita ampliar a divulgação das diversas identidades.

### 2.7.2 Identidades Culturais Teresinenses

Diante do debate sobre a relação entre mídia e identidades culturais, focamos agora na realidade de Teresina. Fundada no ano de 1852, Teresina nasce com a transferência da sede do governo piauiense de Oeiras para suas terras. Assim, torna-se a primeira cidade planejada do Brasil idealizada pelo presidente da Província, José Antônio Saraiva, que projetou seus logradouros em linhas paralelas com origem no rio Parnaíba em direção ao rio Poti, no modelo de um tabuleiro de xadrez. A região antes denominada como Vila do Poti abrigava pequenos comerciantes e pescadores e foi escolhida para sediar a capital em virtude de sua posição privilegiada, uma vez que estava localizada entre os rios Parnaíba e Poti, sendo cortada pelas estradas que ligavam Oeiras a Parnaíba.

Historicamente, a mudança da sede administrativa da Província do Piauí, para a Vila do Poti, hoje Teresina, se deve, em primeiro lugar, em razão da localização da então sede, Vila da Mocha, encontrar-se no sertão, região seca e árida, distante aproximadamente 30 léguas do Rio Parnaíba, principal meio de escoamento econômico da época e muito distante do mar, onde já se localizava um potencial posto de comércio (compra, venda e troca) futuro, com o mercado externo e fácil intercâmbio com outros centros de civilização do Império. Ainda, segundo alguns historiadores, a então capital, ficava distante da cidade de São Luís, cidade sede do Governo do Estado do Maranhão e Grão – Pará, cuja jurisdição a capitania do Piauí era subordinada e próxima à cidade de Caxias (MA), a segunda maior cidade em importância econômica do Maranhão (SEMPLAN, 2015).

O nome da capital seria uma homenagem do Conselheiro Saraiva à imperatriz Teresa Cristina, que teria sugerido ao imperador Dom Pedro II que a região sediasse a nova capital. Embora enfrentando graves protestos dos oeirenses, Saraiva se mantém firme em sua decisão e em 16 de agosto de 1852, dirige circular a todos os demais Presidentes de Província do Império informando sobre a mudança. No mesmo ano da fundação de Teresina, foi entregue o primeiro prédio público aos habitantes da região, a Igreja Matriz de Nossa Senhora do Amparo.

Ao lançar uma reflexão sobre a representação do Nordeste, que encontra no cangaço, no messianismo, no coronelismo e na seca suas principais características, Rodrigues (2012)



aponta que a escolha desses elementos imagético-discursivos em detrimento de outros dá-se em virtude de um jogo de interesses tanto no interior da própria região que se formou há séculos, como na sua relação com outras regiões do Brasil. No entanto, ressalta que novos sentidos, pautados nos cenários urbanos, têm gerado algumas mudanças na concepção identitária que se faz do Nordeste.

Situando o Piauí nesse contexto, e considerando o hibridismo cultural inerente às sociedades contemporâneas, a pesquisadora faz uma análise dos sentidos produzidos em relação às identidades culturais desse estado.

O Piauí, por sua vez, considerado estado periférico em relação aos grandes centros de decisão do País, caracteriza-se como uma sociedade que vivencia padrões midiáticos que privilegia as culturas elaboradas e ofertadas pelos estados da região central do Brasil. O que pode promover nos sujeitos locais novas formas de agir e de pensar sua cultura ao incluir materiais oriundos de diferentes realidades socioculturais. Outra perspectiva assumida pelas culturas ditas periféricas ou locais que surge em meio a esse processo de aparente homogeneização cultural seria o movimento de resistência e enfrentamento às culturas externas pelos sujeitos locais, as quais resultam em negociações entre as ofertas globais e as locais. A mídia, mais uma vez, penetra nesse contexto e o inclui em suas lógicas de produções midiáticas, e as culturas locais passam a integrar as formulações culturais, muitas vezes a partir da espetacularização da cultura pautada na ideia do “exótico” (RODRIGUES, 2012, p.246).

Tendo em vista essa situação do Nordeste e do Piauí, fazemos a seguinte indagação: que elementos são utilizados pela mídia para definir a identidade cultural de Teresina? É partindo desta pergunta que Lima; Said (2009) desenvolvem uma reflexão sobre a forma como Teresina foi apresentada nas campanhas publicitárias do seu sesquicentenário. Segundo os pesquisadores, esse questionamento, recorrente no meio acadêmico e entre produtores culturais, esconde, na verdade, uma visão da identidade cultural pautada em um essencialismo histórico imutável, entendendo ser necessário preservar símbolos referentes à história e geografia da cidade.

Por outro lado, Lima; Said (2009) identificam, nesse conjunto de materiais publicitários produzidos, novos discursos que não se limitam às questões das influências das tradições rurais e que baseados no conceito de hibridismo cultural apresentam 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” (LIMA; SAID, 2009. p.2).

Seguindo essa perspectiva do hibridismo cultural, Lima; Said (2009) enfatizam a importância de considerar a relação que a capital do Piauí tem travado com outras culturas ao

longo de seu percurso histórico. Nesse sentido, argumentam que a baixa ocorrência de surtos de imigração no passado e a pouca atividade turística em uma grande área territorial marcada pela dificuldade de transportes e de comunicação desde a colonização contribuíram para que o Piauí se tornasse um estado de curta permanência de pessoas de outras culturas. Nesse aspecto, citam como exceção a presença de sírios-libaneses em Teresina e Floriano e de ingleses em Parnaíba, embora com impactos culturais menores do que os percebidos em estados como o Maranhão, por exemplo, com a permanência dos franceses.

Vale ressaltar que Teresina se diferencia das demais capitais do Nordeste por ser a única que não está localizada no litoral. Nesse sentido, Vilhena Filho (2003) sublinha uma influência que a cultura vaqueira teve na formação histórica cultural de Teresina.

A cidade não tem a porta do litoral para o mundo. As mudanças são “exibidas” à população por intermédio de uma pequena elite, cujo poder aquisitivo permite o contato fragmentado e reprodutivo com as transformações culturais. A cultura vaqueira permanece e predomina, porque é esta que se arraiga e norteia os meios de produção e o destino político da capital (VILHENA FILHO, 2003, p.267-268).

Por meio de uma investigação histórica Pinheiro; Moura (2009) destacam a influência do catolicismo na formação de um substrato cultural profundamente religioso na cultura do Piauí e sobre Teresina consideram que

Apesar de desbancar o comércio da cidade de Caxias, no Maranhão, e ser ponto de contato mais próximo com a Europa e com o litoral, a nova capital não superou o caráter interiorano da sociedade piauiense, que perdurou ainda por muitas décadas e até bem recentemente, persistindo mesclado às sociabilidades e hábitos urbanos vindos de fora (PINHEIRO; MOURA, 2009, p.5).

Esse caráter provinciano atribuído à Teresina passa pelas questões de representações midiáticas da cidade. Sobre essa questão, Rodrigues (2012) faz uma reflexão acerca do papel da mídia no processo de construção das identidades culturais e enfatiza que é através dos significados produzidos pelos sistemas de representação que os sujeitos dão sentido às suas experiências. Assim, ela explica que ao vender sentidos e coisas por meio de imagens com as quais os sujeitos possam se identificar, a mídia contribui para os posicionamentos assumidos por eles.

Lima; Said (2009) explicam que, com a mudança da capital, Teresina passou a representar um centro comercial e de prestação de serviços para o Meio Norte do Brasil, deslocando a economia centrada na produção bovina para outras atividades e atraindo migrações para essa região do país. Sobre esse afluxo de pessoas para as zonas urbanas de

Teresina, os pesquisadores apontam para a concentração populacional nas vilas e favelas da periferia de Teresina e consideram que

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 (LIMA; SAID, 2009. p.6).

Apoiados nas argumentações de Lima; Said (2009) e dos demais autores citados aqui, entendemos ser necessário ver a cidade como um campo de significação e lugar comunicacional, onde as representações, geradoras de modulações identitárias, são feitas com base nos interesses e nas disputas de sentidos em jogo.

Dito isto, buscamos aqui investigar as representações midiáticas de Teresina no PPC para posteriormente as relacionarmos com a recepção radiofônica do mesmo e assim compreendermos como se constroem sentidos identitários teresinenses nas mediações entre este programa e seus ouvintes.

### 3 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

#### 3.1 Caracterização da Pesquisa

Esta pesquisa é de caráter qualitativo, pois analisa criticamente os discursos produzidos acerca da cidade de Teresina no PPC e investiga que sentidos de identidades culturais teresinenses são produzidos pelos ouvintes que aceitaram participar deste estudo. Godoy (1995) explica que a pesquisa qualitativa de um modo geral possui as seguintes características:

Parte de questões ou focos de interesses amplos, que vão se definindo à medida que o estudo se desenvolve. Envolve a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos, ou seja, dos participantes da situação em estudo (GODOY, 1995, p.58).

Teixeira (2013) esclarece que na pesquisa qualitativa o pesquisador busca compreender os fenômenos pela sua descrição e interpretação e ressalta que, ao contrário do que muitos pensam, esta não se caracteriza pela ausência da quantificação de dados. Desse modo, a autora reforça que o pesquisador, que opta por esse tipo de pesquisa, precisa realizar um trabalho exaustivo necessário à coleta de dados, em virtude do caráter holístico a que esse gênero investigativo se propõe. Por razão da flexibilidade que favorece, a pesquisa qualitativa se estabeleceu entre os estudos associados às ciências humanas.

Na pesquisa qualitativa, o social é visto como um mundo de significados passível de investigação e a linguagem dos atores sociais e suas práticas as matérias-primas dessa abordagem. É o nível dos significados, motivos, aspirações, atitudes, crenças e valores, que se expressa pela linguagem comum e na vida cotidiana, o objeto da abordagem qualitativa (TEIXEIRA, 2013, p.140).

No que concerne ao âmbito epistemológico da comunicação, a pesquisa se apresenta como um estudo de recepção com emprego de abordagens teórico-metodológicas dos estudos culturais latino-americanos. Portanto, trata-se de analisar como os meios de comunicação se relacionam com a vida cotidiana dos sujeitos investigados.

Jacks *et al.* (2010) alegam que os estudos de recepção são empíricos por natureza, logo esta pesquisa se insere nessa realidade, e, por isso, destacamos aqui as considerações feitas por Orozco-Goméz (2010), no prefácio da mesma obra, ao dizer que o conhecimento gerado empiricamente muitas vezes foi temido por pesquisadores, devido seu caráter realista que

poderia revelar aspectos inesperados ou indesejados por serem difíceis de explicar de acordo com teorias prévias.

Por eso, uno de los objetivos más importantes hoy en día, es tener la meta de crear teoría, de “fundar” teoría autóctona, aunque no aislada, desde procesos investigativos empíricos en escenarios propios. Una teoría que incluya en su producción y discusión la participación sistemáticas de los diferentes involucrados en el fenómeno abordado, para que con su concurrencia creativa y comprometida se conforme el proceso de construcción de un conocimiento de impacto en comunicación. (OROZCO-GOMÉZ, 2010, p.21).<sup>19</sup>

Portanto, os estudos de recepção propõem que o investigador vá ao encontro dos sujeitos pesquisados com uma postura de abertura, de modo a deixá-los livres para expressarem suas ideias e assim contribuírem para a geração de novos conhecimentos.

### 3.2 Métodos e Técnicas Empregadas no Estudo

A pesquisa utiliza-se do método descritivo que, conforme Gil (2010), procura descrever determinado fenômeno e visa estabelecer relações entre variáveis. Recorremos também à técnica da AC (Análise de Conteúdo Categorical) nos moldes propostos por Bardin (2011) que considera AC como um conjunto de técnicas de análise das comunicações. A autora destaca a amplitude do campo das comunicações e afirma que qualquer coisa que seja dita ou escrita é passível de ser analisada por essa metodologia. Trata-se de um processo de descrição, inferência e interpretação. Conforme Bardin (2011), as inferências, ou seja, as deduções lógicas conduzem o analista a tentar entender o que levou a construção de determinado enunciado e quais as suas consequências.

Bardin (2011) explica que a AC visa compreender as diversas comunicações por meio de uma leitura que ultrapasse o imediatismo, isto é, que vá além das aparências. Ressalta que o analista, munido de instrumentos de precisão, deve usar do rigor metodológico para interpretação das mensagens pesquisadas. “A intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente, de recepção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não)” (BARDIN, 2011, p.44).

Sobre este método a autora diz que:

---

<sup>19</sup> (Tradução minha) Por isso, um dos objetivos mais importantes hoje em dia, é ter a meta de criar teoria, de “fundar” teoria autóctone, embora não isolada, desde processos investigativos empíricos nos cenários próprios. Uma teoria que inclua na sua produção e discussão a participação sistemática dos diferentes envolvidos no fenômeno abordado, para que com sua concorrência criativa e comprometida se conforme o processo de construção de um conhecimento de impacto na comunicação (Orozco-Gómez, 2010, p.21).

[...] a análise por categorias; cronologicamente é a mais antiga; na prática é a mais utilizada. Funciona por operações de desmembramento do texto em unidades, em categorias segundo reagrupamentos analógicos. Entre as diferentes possibilidades de categorização, a investigação dos temas, ou análise temática, é rápida e eficaz na condição de se aplicar a discursos diretos (significações manifestas) e simples (BARDIN, 2011, p.201).

As categorias devem ser entendidas como rubricas ou classes que reúnem elementos similares denominados Categorias, que podem ser palavras ou temas. Além disso, é importante levar em consideração a unidade de contexto, ou seja, o segmento da mensagem a qual a unidade de registro pertence. Assim, o analista deve verificar esses elementos e posteriormente codificá-los. Em AC, o pesquisador pode trabalhar ao mesmo tempo com as perspectivas quantitativa e qualitativa realizando a categorização por meio da contagem frequencial e da inferência que permitem a interpretação dos sentidos dos textos.

A abordagem quantitativa funda-se na frequência de aparição de determinados elementos da mensagem. A abordagem não quantitativa recorre a indicadores não frequenciais suscetíveis de permitir inferências; por exemplo, a presença (ou a ausência) pode constituir um índice tanto (ou mais) frutífero que a frequência da aparição (BARDIN, 2011, p.144).

Empregamos esses dois tipos de medida por considerarmos sua complementariedade oportuna. No entanto, ressaltamos que a perspectiva qualitativa se faz preponderante devido ao alto grau de subjetividade inerente às temáticas de comunicação e identidades culturais tratadas aqui.

Sobre a categorização, é necessário ainda dizer que esta pode ser realizada através de dois processos inversos: categorias a priori ou categorias a posteriori. No primeiro caso, a ordenação do material decorre diretamente das hipóteses, ou seja, o sistema de categorias é fornecido previamente. Esse procedimento é comparado por Bardin (2011) a uma organização de objetos em caixas. Já no segundo caso, o pesquisador não dispõe de categorias prévias para a análise do texto e estas surgem durante o processo, sendo nomeadas somente ao final da operação.

Neste estudo fizemos uma categorização a posteriori, tendo em vista o objetivo de identificar nas mensagens do PPC e nas narrativas dos ouvintes pesquisados sentidos de identidades (categorias) sobre Teresina e sobre os teresinenses.

No tocante à operacionalização, Bardin (2011) explica que a AC organiza-se em três instâncias: 1) a pré-análise (escolhas dos documentos a serem submetidos e definição das hipóteses e dos objetivos); 2) a exploração do material (análise propriamente dita, por meios

de procedimentos de codificação, decomposição e enumeração); 3) o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação (atribuição de significados aos resultados brutos).

Destarte, a pesquisa foi realizada em três momentos:

- 1) Gravamos alguns Programas “Painel da Cidade” a fim de compilar um áudio a ser exibido posteriormente nos grupos focais.
- 2) Aplicamos um questionário com os participantes da pesquisa para captar suas concepções prévias sobre a cultura teresinense.
- 3) Reunimos os participantes da pesquisa em seis grupos focais para escutarem o áudio editado do PPC e em seguida opinarem sobre como percebem a cultura teresinense nesse programa radiofônico.

No primeiro momento, levantamos sentidos culturais teresinenses ofertados pelo PPC por meio de análises feitas nesses produtos midiáticos. No segundo e terceiro momentos, investigamos a recepção, ou seja, como os participantes da pesquisa interpretam as mensagens do programa. Para isso, utilizamos como técnicas de coleta de dados junto aos receptores do PPC, a aplicação de questionários com perguntas abertas e fechadas antes da exibição do áudio editado do PPC. Posteriormente, realizamos grupos focais, momento em que exibimos o material editado contendo trechos do PPC e imediatamente provocamos um debate (discussão) entre os participantes dos grupos focais.

Grupo focal é uma técnica de pesquisa que utiliza as sessões grupais como um dos foros facilitadores da expressão de características psicossociológicas e culturais. Esta técnica prevê a obtenção de dados a partir de discussões cuidadosamente planejadas onde os participantes expressam suas percepções, crenças, valores, atitudes e representações sociais sobre uma questão específica num ambiente permissivo e não-constrangedor (WESTPHAL *et al*, 1996, p. 473).

O período de coleta de dados compreendeu os meses de outubro e novembro de 2015. Os sujeitos convidados para integrarem os grupos focais foram informados sobre o objetivo da pesquisa e do direito de confidencialidade, e que as reuniões seriam gravadas em áudio e vídeo para fins de análise. Tudo isso ficou acordado mediante a assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE (Apêndice A).

A pesquisa foi cadastrada na Plataforma Brasil sob o número CAAE 52913116.8.0000.5214 e aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa Humana da UFPI sob o parecer de número 1.544.038, de 13 de maio de 2016, por obedecer a todos os requisitos éticos (Apêndice E).

Ao todo, foram formados seis grupos focais e os encontros aconteciam sempre na casa de um dos participantes. Procuramos seguir as recomendações de Dias (2000) que enfatiza a importância de o moderador manter o equilíbrio entre a neutralidade e capacidade de estimular a participação dos integrantes nas discussões do grupo focal.

É importante ressaltar que o grupo focal visa à geração de ideias e opiniões espontâneas, sendo extremamente importante a participação de todos, porém sem coação. O moderador deve promover a discussão entre os participantes, sem perguntar diretamente a cada um deles, isto é, sem que a reunião pareça uma série de entrevistas individuais. O papel do moderador é muito mais passivo do que o de um entrevistador. Diferentemente de outras técnicas de reunião, seu objetivo é a sinergia entre as pessoas e não o consenso. Quanto mais ideias surgirem, melhor (DIAS, 2000, p.5).

A escolha dos sujeitos para compor os grupos focais foi feita a partir de uma visita à Rádio Pioneira de Teresina na qual solicitamos o contato de pessoas que integravam o Clube de Ouvintes. Mediante ligação telefônica, realizamos o convite para fazerem parte da pesquisa e os que aceitaram foram indicando outros conhecidos que tinham o hábito de escutar o PPC. A ideia foi facilitar a formação dos GFs por zona da cidade de modo que os pesquisados não precisassem se deslocar para muito longe de suas casas. Assim, os encontros eram realizados na casa de um dos integrantes de cada GF. Além disso, o fato da maioria das pessoas de cada GF se conhecer contribuiu para que os participantes ficassem mais à vontade na hora de expressarem suas opiniões.

Os sujeitos que aceitaram participar dos grupos focais receberam juntamente com o TCLE a ser assinado, um questionário (Apêndice C) a ser entregue esta pesquisadora no dia do encontro do GF. Esse questionário era composto de sete questões de perfil socioeconômico (não numeradas) e 17 questões seguintes. As questões de um a cinco eram referentes a hábitos e modos de escuta dos ouvintes do PPC. As perguntas seis a oito questionavam a opinião dos ouvintes sobre o PPC. Nas questões nove a 14 os entrevistados puderam expressar sua opinião sobre a cidade de Teresina e sobre os teresinenses. Por fim, as questões 15 a 17 finalizaram o questionário indagando os ouvintes sobre a forma como o PPC retrata Teresina.

O questionário foi feito com o intuito de instigar os participantes da pesquisa a emitirem opiniões sobre a vida em Teresina e como eles percebem o PPC nesse contexto. Essa reflexão antes dos encontros permitiu que os participantes comparecessem aos grupos focais de forma mais consciente sobre a temática da pesquisa e assim pudessem participar melhor das discussões. Além disso, a entrega prévia do questionário viabilizou que os grupos focais fossem menos demorados e conseqüentemente menos cansativos. Outra vantagem do



questionário foi que pessoas mais tímidas para falar em grupo tiveram a chance de se expressar mais livremente por meio da escrita.

Para a elaboração do questionário nos baseamos em três eixos metodológicos, propostos por Bianchi (2010): 1) hábitos, contextos e ambiências de escuta; 2) sentidos construídos na escuta; 3) mediações. Esses eixos serviram para nortear a organização das informações e o tratamento dos dados, pois, permitiram compreender as articulações envolvidas na escuta radiofônica.

As discussões desenvolvidas durante a realização dos grupos focais seguiram um roteiro temático (Apêndice D) elaborado por esta pesquisadora a partir do áudio do PPC exibido aos grupos com intuito de suscitar o debate entre os participantes e assim compreender que sentidos midiáticos de Teresina estes pesquisados apreendem no PPC. Sob a lógica de uma escuta ativa, encaramos os participantes dos GFs como sujeitos capazes de dialogar com o conteúdo que este programa radiofônico lhes oferta, podendo concordar ou discordar das mensagens por ele veiculadas.

### **3.3 O *Corpus* de Análise**

O corpus de análise da pesquisa compreende do áudio editado a partir de algumas edições do PPC, das respostas dos participantes dos grupos focais aos questionários e das falas desses participantes nos encontros dos GFs. A investigação teve início com a escuta e gravação de programas nos meses de julho, agosto e setembro de 2015, quando realizamos uma pré-análise desses produtos midiáticos. Ao todo foram gravados três programas no mês de julho (03/07, 04/07 e 06/07), dez programas no mês de agosto (13/08, 14/08, 15/08, 17/08, 18/08, 19/08, 20/08, 22/08, 24/08 e 25/08) e cinco programas no mês de setembro (24/09, 25/09, 28/09, 29/09 e 30/09), totalizando 18 programas.

Feito isto, montamos um áudio com falas do apresentador, de ouvintes e de colaboradores que participavam do PPC, para ser exibido durante a realização dos grupos focais. A montagem desse áudio foi feita de maneira a deixá-lo mais semelhante possível à estrutura diária do PPC, formando um texto contínuo, para facilitar o entendimento dos voluntários na pesquisa.

Durante o período de escuta do PPC, verificamos que o programa costuma abordar além de questões urbanas acerca de Teresina, temas relativos ao Piauí, à região Nordeste e ao Brasil. Contudo, levamos em conta para a pesquisa somente debates que dizem respeito à cidade de Teresina. Como o PPC é muito extenso, sendo que cada edição dura três horas, ao

invés de escolher apenas um dia de programa, achamos melhor compilar um áudio com trechos de várias edições de modo a ter um produto midiático que pudesse fomentar diversas discussões sobre Teresina durante a exposição nos GFs. O resultado desse trabalho foi um áudio composto por trechos de edições dos dias 06/07, 14/08, 15/08, 19/08 com uma duração de 21 minutos e 46 segundos.

### **3.4 Sobre os Atores Sociais da Pesquisa**

A escolha dos participantes da pesquisa teve como critério fundamental o fato de a pessoa ser ouvinte do PPC. Ou seja, qualquer pessoa que já conhecesse o programa, ainda que tivesse ouvido por poucas vezes. Essa flexibilidade com relação ao tempo de escuta e intimidade com o programa decorreu da necessidade de compor grupos focais com perfis etários e socioeconômicos plurais. Diante do fato de um público ouvinte homogêneo, caracterizado por pessoas mais velhas, houve a preocupação de que os resultados apresentassem uma visão unilateral sobre as identidades culturais de Teresina.

As pessoas mais jovens que participaram da pesquisa, em sua maioria, são filhos de pais que costumavam ouvir o programa. Ou seja, embora não sejam ouvintes assíduos, cresceram envoltos nesse ambiente de recepção radiofônica. Dito isto, passamos a caracterização dos participantes da pesquisa.

#### **3.4.1 Perfil dos Participantes da Pesquisa e sua Relação com o PPC**

Participaram da pesquisa 46 pessoas, sendo 18 homens e 28 mulheres. A faixa etária dos participantes do estudo é de 18 a 66 anos. A maioria são adultos e idosos, a maior parte dos sujeitos investigados possui renda familiar mensal entre um e três salários mínimos, a maioria concluiu até o ensino médio completo, a maior parte deles é casada e a profissão mais presente entre os ouvintes é a de professor.

Verificamos que dentre os participantes da pesquisa, 13 deles (28%) são sócios do Clube de Ouvinte e 33 (72%) não são associados ao Clube de Ouvintes da Rádio Pioneira de Teresina. 57% acompanha o programa há pelo menos uma década. Em resposta ao questionário, constatamos que 35% escuta o programa diariamente.

Quanto ao local de escuta do PPC, verificamos que 78% dos ouvintes pesquisados escutam o programa em casa, 11% escutam no local de trabalho, 4% escutam no trânsito e 7% escutam em outro local.

Quando questionados a respeito das atividades que realizam enquanto escutam o programa, 73% responderam que executam atividades domésticas, 12% enquanto estudam, 9% escutam enquanto trabalham e 6% enquanto costuram.

Consideramos que esses índices apresentados são importantes para apontar os hábitos, contextos e ambiências de escuta do PPC no dia a dia dos ouvintes pesquisados. Esses fatores são indicados por Orozco-Gómez (2000), no modelo teórico das multimediasções, como relevantes para entender como a relação dos sujeitos com os meios interfere no processo de recepção midiática.

No entanto, fazemos a ressalva de que ao optarmos pela metodologia da aplicação de grupos focais para a análise da recepção radiofônica saímos do ambiente natural de escuta do PPC. Assim, acabamos propondo uma nova situação de recepção. Entendemos que essa escolha impede uma análise mais aprofundada das multimediasções, em especial as situacionais, as quais seriam mais bem observadas mediante uma metodologia etnográfica, na qual poderíamos acompanhar os pesquisados ouvindo rádio em suas casas. Contudo, em razão do pouco tempo disponibilizado para a pesquisa de mestrado e o pouco amadurecimento acadêmico, ponderamos que tal processo não seria viável. Por isso, optamos pela aplicação dos questionários aliados à realização dos grupos focais como uma maneira de tentar conhecer mais o cotidiano e os lugares sociais ocupados por esses ouvintes pesquisados, de modo a qualificar melhor a coleta de dados e a análise da recepção.

Como já dissemos anteriormente, os participantes da pesquisa foram encontrados através de uma busca feita por esta pesquisadora. Os contatos dos cinco primeiros ouvintes foram obtidos através da Rádio Pioneira, por fazerem parte do Clube de Ouvintes da emissora. Estes, por sua vez, aceitaram participar da pesquisa e indicaram outros conhecidos, entre amigos e familiares, que também escutavam o PPC. Por isso, achou-se mais conveniente que as reuniões dos grupos focais fossem feitas nas casas dos próprios participantes, tendo em vista que muitos eram vizinhos.

Cinco grupos focais foram compostos, portanto, de pessoas que se conheciam e que tinham sido indicadas pelos membros do Clube de Ouvintes da Rádio Pioneira de Teresina com quem esta pesquisadora fez contato inicialmente. Nestes cinco grupos focais a maioria dos participantes era ouvinte assíduo e tinha mais 50 anos. A única exceção foi o sexto grupo focal que foi composto em sua maioria por pessoas mais jovens, que foram convidadas por esta pesquisadora, e que não eram ouvintes assíduos do PPC. Mas este GF também aconteceu na casa de um dos jovens e os demais participantes convidados moravam na mesma região, de modo a não dificultar o acesso.

Conforme já expomos, consideramos importante agregar esses jovens à pesquisa com o intuito de verificar uma diversidade maior nas opiniões acerca das identidades culturais de Teresina. Contudo, ressaltamos que esses todos esses jovens conheciam o programa em questão. Para os que tinham uma intimidade menor com o PPC, o áudio editado que foi exposto durante o encontro do GF facilitou que eles pudessem opinar a respeito do programa e participar com mais propriedade das discussões.

## **4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

O painel de debates a que o programa propõe-se é construído através das inúmeras participações dos ouvintes que, por meio de ligações telefônicas ou mensagens de texto enviadas pelas redes sociais, entram em contato com o apresentador Joel Silva. As questões abordadas pelos ouvintes acerca da cidade de Teresina, em sua maioria, correspondem a reclamações em torno dos problemas urbanos que os afetam. As pessoas recorrem ao PPC para reclamar, do poder público, soluções para problemas referentes a saneamento básico, mobilidade urbana, educação, saúde e segurança, entre outros.

Dito isto, passamos a analisar os conteúdos radiofônicos do PPC expostos aos participantes desta pesquisa na realização dos grupos focais.

### **4.1 Identidades Culturais de Teresina Verificadas nas Análises dos Áudios do PPC**

A edição começa com saudação do Joel Silva aos seus ouvintes e o típico bordão do locutor desejando a todos um “bom dia, mas, bom dia mesmo!”. Na sequência, têm-se diversos diálogos entre o locutor e os ouvintes, como de costume, e falas de colaboradores que participam do programa. Para fazermos a análise de conteúdo do áudio transcrevemos o mesmo na íntegra (Apêndice B) e destacamos as falas das pessoas que dele participam, procurando perceber como a cidade de Teresina foi retratada no material analisado.

O áudio analisado está organizado em cinco partes, que correspondem a diálogos entre o apresentador e os ouvintes e entre o apresentador e os colaboradores do programa. Para a AC, fizemos uma descrição de cada parte e consideramos como subcategorias palavras-chave que resumem o sentido do trecho em destaque. Conforme Bardin (2011), o critério de categorização pode ser semântico, por meio de categorias temáticas, modelo pelo qual optamos e, a partir disso, atribuímos uma categoria de acordo com a temática geral retratada. Assim, 39% do total das categorias verificadas inserem-se em Infraestrutura urbana, Violência urbana corresponde a 31% delas, Saudosismo corresponde a 19% e Mobilidade urbana equivale a 11% do total das categorias localizadas no áudio. Essas categorias foram encontradas a partir da análise das 26 falas que compõem o áudio. Constatamos que a categoria Violência urbana é recorrente nas duas primeiras partes do áudio e que as categorias Mobilidade Urbana, Saudosismo e Infraestrutura urbana correspondem respectivamente à terceira, quarta e quinta parte do mesmo.

Já no início das análises, o áudio revela a primeira categoria observada nas narrativas do PPC, violência urbana. Este momento inicial do áudio consiste na participação de um ouvinte, por telefone, o qual chamamos de Ouvinte 1. Ele identifica-se como taxista e denuncia que pessoas travestidas de taxistas estariam assaltando passageiros. Bastante revoltado com a situação, o Ouvinte 1 alerta às pessoas que utilizam táxis para a violência e cobra da prefeitura de Teresina a fiscalização e a devida identificação e padronização dos carros para oferecer maior segurança para os taxistas e passageiros.

**Quadro 1: Categoria - Violência urbana**

<b>Sujeito</b>	<b>Fala</b>	<b>Subcategorias (sentidos)</b>
Ouvinte 1	“Nós taxistas estamos sendo penalizados e às vezes criticados porque elementos, por exemplo, eles pegam os passageiros e num determinado local isolado estão assaltando passageiros”.	Assaltos.
	“E isso a prefeitura não está fiscalizando seus táxis, os verdadeiros taxistas. Entendeu? Tá tudo entregue ao léu. Não se vê nada. Você vê um táxi com a faixa lateral tirada a numeração. A numeração de uma placa raspada, alterada, com a alteração de dados. E nenhuma providência está sendo tomada e a sociedade está entregue ao léu. E os taxistas de Teresina estão sendo vistos como marginais. E isso não pode acontecer em Teresina”.	Má gestão pública; falta de fiscalização e regulamentação do serviço de táxi urbano.
	“Aonde é que tá a competência da prefeitura que não vai fiscalizar que não vai pras ruas fiscalizar, fazer blitz e olhar quem são essas pessoas desqualificadas que estão fazendo isso com os passageiros?”.	Má gestão pública; falta de fiscalização e regulamentação do serviço de táxi urbano
	“Então que fique alerta. Que a prefeitura tome providência. Porque os taxistas de Teresina já estão cansados de serem vistos como marginais. Eles querem ser vistos é como cidadãos e não como marginais”.	Má gestão pública; falta de fiscalização e regulamentação do serviço de táxi urbano; cidadania.
Ouvinte 1	“Que a gente vê o passageiro, o passageiro já olha pra você desconfiado, Joel. E então o quê que tem que ser feito? A verdadeira identificação dos táxis. Que a dama que fica nas laterais dos carros se transforme em selo. Fica aí a atenção dos vereadores de Teresina e que leve esse assunto à Tribuna, que cobrem, que transformem as damas nos táxis de	Má gestão pública; falta de fiscalização e regulamentação do serviço de táxi urbano; segurança pública.

	Teresina em selos, que sejam todas iguais com a numeração aumentada, com um número grande. Que a população e que a sociedade veja e se sinta segura Joel”.	
--	--	--

Fonte: Pesquisa direta (2015)

A segunda parte do áudio também apresenta a primeira categoria identificada no PPC, violência urbana, consiste na participação do Ouvinte 2 por mensagem de texto que avisa sobre um assassinato que havia ocorrido há poucos instantes no bairro Lourival Parente, zona sul de Teresina. O operador de áudio do PPC, Edilson Melo, é quem repassa a informação para o apresentador Joel Silva e ambos travam um diálogo a respeito do ocorrido. De acordo com as informações dadas pelo ouvinte, o jovem que foi morto era conhecido como ‘Lourinho da Vila da Paz’ e vivia na criminalidade. Nesse momento, o operador de áudio e o apresentador destacam o envolvimento dos jovens da periferia de Teresina com as drogas e a violência e atribuem a situação à falta de políticas públicas para a juventude.

#### Quadro 2: Categoria - Violência urbana

Sujeito	Fala	Subcategorias (sentidos)
Joel Silva	“Pois bem, então... Pois bem, é maneira de dizer. Está violento. E nós estamos falando do combate à violência. E como se pode dizer que não há violência? Que está sob controle? Se a cada momento, a cada dia... Eu vi uma informação aqui que 36 mulheres, mulheres, já foram assassinadas este ano. E agora, atenção! Em frente ao Colégio Lourival Parente do bairro de mesmo nome, uma pessoa acaba de ser assassinada a tiros. Segundo comentários aqui trata-se do Lourinho da Vila da Paz”.	Violência urbana; segurança pública; homicídios; periferia de Teresina.
Edilson Melo	“Exatamente. Os jovens, infelizmente, estão se matando. Se envolvendo no crime e com as drogas e aí começa essa matança. (...) Por falta do poder público”.	Drogadição juvenil; jovens na criminalidade; ausência de políticas públicas.
Joel Silva	“O Estado vira as costas para os seus jovens”.	Ausência de políticas públicas.

Fonte: Pesquisa direta (2015)

Sobre a questão da violência urbana, resgatamos aqui as considerações de Martín-Barbero (2004) que com um olhar apurado para a realidade das periferias na América Latina descreve a rua como “lugar de uma violência particular no circuito insegurança-repressão”

(MARTÍN-BARBERO, 2004, p.113). Segundo o autor, a rua é um espaço que integra o conjunto da vida cotidiana e no qual é possível perceber as diversas mediações sociais que trabalham na conformação das identidades.

**Quadro 3: Categoria - Mobilidade urbana**

<b>Sujeito</b>	<b>Fala</b>	<b>Subcategorias (sentidos).</b>
Ouvinte 3	“Joel, o rebaixamento da Avenida Frei Serafim nunca vai conseguir existir. Quer saber por quê? Porque todas as esquinas é de uma grande empresa”.	Engenharia de trânsito ruim; interesses privados.
	“A Ordem dos Advogados do Brasil, ou qualquer ‘advogadozin de porta de cadeia’ consegue impedir essa fabricação que a prefeitura tá querendo colocar que é faixa exclusiva para ônibus. Não colocaram as baias para os ônibus entrar, então os ônibus tão andando pela esquerda e nós não podemos andar pela direita. Ou seja, nós estamos sendo impedidos da livre circulação, porque nós temos o direito de ir e vir. E a prefeitura, e o povo acomodado, e nós não podemos transitar nessas faixas que eles estão querendo emprenhar nas pessoas, podemos dizer assim. E isso não vai funcionar numa via que só tem duas faixas e não existe uma baia para os ônibus acomodar os passageiros e descer no mínimo dois ou três”.	Engenharia de trânsito ruim; poder público; mobilidade urbana; povo acomodado.
Joel Silva	“Os ônibus que seguem no sentido sul-centro pela Pires de Castro e tendo a sua faixa direita como obrigatória e exclusiva, a faixa da direita é do coletivo, ao alcançar a Frei Serafim ele faz um corte diagonal. Saindo da sua faixa à direita que é obrigatória e exclusiva e bloqueando os carros que andem na paralela. Isso é um absurdo que uma engenharia, um imbecil qualquer não pode fazer, não faria uma coisa como essa. (...) O interesse público se sobrepõe a qualquer poder econômico ou empresarial. Não tem empresa que possa se sobrepor ao interesse público. Basta que haja um gestor público com dignidade. (...) Essa que é a lógica. Agora, essa estupidez do ônibus, ao chegar à Frei Serafim, cortar a frente dos carros que vêm na paralela e provocando transtornos. Já houve acidente ali”.	Engenharia de trânsito ruim; mobilidade urbana; interesse público; interesses privados; gestão pública eficiente.

Fonte: Pesquisa direta (2015)



No Quadro 3 apresentamos a terceira parte do áudio, quando surge a segunda categoria observada, mobilidade urbana. Nesse trecho, o Ouvinte 3 telefona para o PPC e reclama da engenharia de trânsito de Teresina. Ele cita uma obra prometida pelos governantes, que seria importante para melhorar o tráfego no centro da capital, o rebaixamento da Avenida Frei Serafim. Segundo o ouvinte, esta obra não acontece porque contraria interesses econômicos de proprietários de empresas localizadas no local. O ouvinte comenta que em Teresina os interesses econômicos privados são priorizados em detrimento do interesse público.

Ainda no âmbito da mobilidade urbana, o ouvinte prossegue fazendo duras críticas à prefeitura de Teresina em virtude da implantação das faixas exclusivas para ônibus. O ouvinte critica esta medida, pois diz que atrapalha a livre circulação dos cidadãos. Defende, portanto, que a mesma deveria ser contestada na Justiça, pela Ordem dos Advogados do Brasil e utilizando uma expressão popular, bastante conhecida dos teresinenses, diz que qualquer “advogadozin de porta de cadeia” poderia impedir as tais faixas exclusivas para ônibus. Por fim, sobre este último ponto, ele considera que foi uma mudança que a prefeitura implementou à força, e critica a passividade da população de Teresina diante do fato, chamando o povo do lugar de “acomodado”.

Na sequência, o apresentador endossa a crítica do ouvinte à engenharia de trânsito da capital. O locutor enfatiza que nenhuma empresa pode se sobrepor ao interesse público e que para isso basta que o gestor público tenha dignidade. Quanto às faixas exclusivas para ônibus, Joel Silva considera que um dos lugares onde essa medida causou mais problemas para os motoristas foi no cruzamento das avenidas Pires de Castro e Frei Serafim, no centro da cidade, onde os ônibus precisam dobrar à esquerda bloqueando os carros que vêm na paralela. Em tom de crítica, o radialista diz que a situação não tem lógica, pois aumenta o risco de acidentes e sugere mudanças no trajeto dos ônibus nessa região.

#### Quadro 4: Categoria – Saudosismo

Sujeito	Fala	Subcategorias (sentidos)
Advogado Gilberto Ferreira (Comentarista político do PPC)	“Amanhã é dia 16 de agosto, data da fundação da nossa capital, da nossa querida Teresina. Teresina que foi uma menina, nas palavras do poeta Arimathéa Tito Filho, mas que hoje é uma senhora. Uma senhora com vários e sérios problemas. É uma cidade com uma brutal concentração de renda. É uma cidade que antes era uma Mesopotâmia, entre dois	Aniversário de Teresina; concentração de renda; crescimento desordenado da cidade; pobreza na periferia; deficiência na saúde, na educação e na segurança pública; violência entre jovens.

	<p>rios, o Rio Poti e o Parnaíba e agora é uma cidade grande com 850 mil habitantes. Uma periferia com pessoas pobres, povo com falta de assistência do poder público, falta de hospitais, falta de escolas públicas, falta de segurança pública. Uma juventude aí que está sendo morta diariamente. Eles se matando entre si, a polícia matando eles. O certo é que há uma verdadeira matança na nossa querida Teresina”.</p>	
	<p>“O certo é que Teresina, meu caro amigo Joel Silva não é mais aquela Teresina que ficava nos limites da Igreja São Benedito com Praça da Bandeira, ali no Mercado Central. Hoje a Teresina não é mais aquela Teresina da Praça da República, onde é hoje a Praça da Bandeira, onde a nossa primeira geração, os jovens e as garotas, os cidadãos, se desfilavam pra ali e faziam a vida noturna. Não é mais aquela Teresina da Praça Rio Branco, onde viveu ali a segunda geração. Não é mais a Teresina da velha Praça Pedro II, ali do Restaurante Carnáuba, ali onde tinha o Quartel da Polícia Militar e hoje é o Centro Artesanal. Não é mais aquela Teresina, onde os rapazes se sentavam ali naqueles bancos e ali ficava aquelas moças e rapazes andando até que num trocar de olhos poderia se encontrar uma mulher, uma namorada para depois levar ao cinema”.</p>	<p>Memórias; acervo e locais históricos; pontos de encontro; comportamento; juventude; pontos turísticos.</p>
	<p>“Teresina agora é a Teresina da Praça de Alimentação dos shoppings, onde só podem ir os ricos, os que têm dinheiro. E os da periferia, coitados, ficam naquela situação vivendo às penúrias. Teresina é uma cidade que não respeita os seus grandes valores. Aliás, Teresina não, os seus dirigentes não a protegem. Se você andar no centro de Teresina tá acabado. Se fala tanto em revitalização do centro, mas tá tudo acabado. Os prédios históricos estão sendo derrubados para se transformarem em estacionamentos. Essa é a triste e brutal realidade”.</p>	<p>Modernização; comportamento social; consumo; periferia; exclusão social; desvalorização do patrimônio histórico.</p>
	<p>“Teresina campeia no desemprego. Teresina não tem segurança. Então,</p>	<p>Desemprego; falta de segurança pública; poluição</p>

	<p>Teresina é uma cidade em que o seu povo, as suas elites, agridem a fonte de vida que é o Rio Parnaíba. O Rio Parnaíba tem 150 bocas de esgoto jogando água, esgotos in natura, sem ter nenhum tratamento. Teresina é a cidade que mais agride o nosso Rio Parnaíba. Os nossos dois rios estão poluídos. Nós não temos uma distribuição de esgoto. Em Teresina, 85% de nossa população não tem serviço de esgoto sanitário”.</p>	<p>dos rios Poti e Parnaíba; falta de saneamento básico.</p>
	<p>“Teresina é uma cidade em que se matam os novos e que não há uma voz. Teresina é uma cidade em que se vê o Parlamento, uma Assembleia Legislativa, que tem 30 deputados, 20 são governo e 10 firmam uma oposição oferecida, onde a oposição fica se oferecendo pra ser governo e o governo diz: “não, eu não quero vocês, eu não preciso de vocês”. Então pra onde é que nós vamos? Entre na Avenida Miguel Rosa e saia da Miguel Rosa e veja como é que é o calçamento. Veja como é que é a brutal realidade com que o nosso povo vive. É preciso que algo novo surja, porque desse jeito não dá pra continuar meu caro amigo Joel Silva”.</p>	<p>Violência urbana; omissão do poder público; falta de oposição ao governo; falta de infraestrutura urbana.</p>

Fonte: Pesquisa direta (2015)

Conforme mostramos no Quadro 4, a terceira categoria verificada é o saudosismo e se encontra na quarta parte do áudio, que consiste na fala do advogado Gilberto Ferreira, comentarista político no PPC aos sábados. Na ocasião, em virtude das comemorações do aniversário de 163 anos da capital, ele faz uma breve recordação de como era Teresina no passado. Numa comparação do passado com o presente, o comentarista cita o poeta Arimathéa Tito Filho para dizer que Teresina que um dia foi uma menina hoje é uma senhora com vários e sérios problemas.

Inicialmente, o comentarista critica a concentração de renda e o crescimento desordenado da cidade. Destaca a falta de assistência do poder público às pessoas que vivem na periferia e cobra das autoridades mais investimentos nas áreas da saúde, educação e

segurança pública. Sobre este último ponto, enfatiza a violência e lamenta o elevado número de jovens mortos diariamente.

Em seguida, Gilberto Ferreira fala de lugares que escondem memórias da cidade, como a Igreja São Benedito e o Mercado Central e destaca as praças, que no passado representavam centros de convivência e marcavam a vida noturna da juventude teresinense. Nesse contexto, relembra o Restaurante Carnaúba que não existe mais e o prédio do Quartel da Polícia Militar que virou a Central de Artesanato. O comentarista ressalta que as praças públicas foram trocadas pelas praças de alimentação dos *shoppings* e considera que isso provoca uma exclusão, pois nem todos têm dinheiro para frequentar esses espaços. Critica também a falta de valorização do patrimônio histórico, citando como exemplo a derrubada de prédios antigos no centro da cidade para dar lugar a estacionamentos.

O comentarista diz que a vida dos teresinenses tem sido marcada pelo desemprego e pela violência urbana. Ele critica, ainda, a poluição dos rios Poti e Parnaíba e o baixo índice de saneamento básico, afirmando que em Teresina 85% da população não tem serviço de esgotamento sanitário. Por fim, o advogado reclama do silêncio das autoridades diante da violência que tem provocado a morte de muitos jovens. Ele argumenta que falta oposição ao governo estadual por parte dos deputados que ocupam a Assembleia Legislativa em Teresina e que isso favorece ao jogo de interesses, que atrapalha o desenvolvimento de verdadeiras políticas públicas. E finaliza criticando a falta de infraestrutura urbana a que a população é submetida em Teresina.

**Quadro 5: Categoria - Infraestrutura urbana.**

Sujeito	Fala	Subcategorias (sentidos)
Ouvinte 4	“Eu queria fazer um apelo à Agespisa, porque tem um cano quebrado na Rua Coelho de Rezende número 994. Esse cano tá quebrado desde sábado, já ligamos várias vezes e ontem eu fui lá na Agespisa, ali perto do Hospital Getúlio Vargas. Eu cheguei lá e falaram: ‘Ah, eu não posso fazer nada porque nós estamos fora do ar. Desde segunda-feira que nós estamos fora do ar’. E eu fico assim indignada em ver tanta água ali sendo esbanjada enquanto que o país tá fazendo uma recessão de água né? E Teresina tá esbanjando água. (...) Quer dizer que as coisas vão ficar assim?”.	Infraestrutura urbana; desperdício de água; Agespisa.

Joel Silva	“Tá estragando água. (...) Isso é desculpa esfarrapada de quem não quer fazer. Ora um cano derramando água, vai depender do sistema? (...) Agespisa, atenção! Na Rua Coelho de Rezende, 994, em frente a esse número, há um vazamento de água que amanhã completará oito dias. Outro vazamento a senhora encontra ao vir pra cá?”.	Burocracia; ineficiência do Estado;
Ouvinte 4	“Sim. Na Avenida Frei Serafim em frente ao hotel. Tem um outro vazamento lá. (...) Ali no meio. Na passarela”.	Infraestrutura urbana; desperdício de água; localização geográfica; pontos de referência.
Joel Silva	“Na passarela em frente ao Hotel Metropolitan. Outro vazamento d’água. Então, eu espero que D. Vilma pelo empenho da senhora, por esse zelo, quero lhe cumprimentar”.	Infraestrutura urbana; desperdício de água; localização geográfica; pontos de referência; cidadania.
Ouvinte 4	“É eu fico indignada. Quando eu vejo essas coisas eu fico indignada. Porque a gente paga. É um custo pra nós”.	Desperdício de água; indignação.
Joel Silva	“Derramando água. Estragando água. Ok. Muito obrigada D. Vilma”. (...) “Vou pedir o telefone da senhora pra que a gente fique fazendo contato. Já foram? Consertaram? Não consertaram? Tá bom? Eu espero que hoje ainda a Agespisa mande consertar esses dois canos d’águas, denunciados aqui por D. Vilma. Um na Rua Coelho de Rezende, 994, norte, pra região do Marquês ali. E outro na Avenida Frei Serafim, no coração da cidade. Dois vazamentos d’água. D. Vilma muito obrigada à senhora. Muito bom dia. A senhora veio aqui só para fazer essa denúncia?”.	Desperdício de água; PPC como ponte entre o ouvinte e o poder público; Joel Silva como representante dos ouvintes (cobra das autoridades).
Ouvinte 4	“Só pra fazer essa denúncia. Pra ver se fazem alguma coisa. Tomam alguma providência”.	Ouvinte deposita esperança no PPC.
Joel Silva	“E a senhora acredita que a Rádio, a opinião pública ajude, né?”.	PPC como ponte entre o ouvinte e o poder público.
Ouvinte 4	Ajuda.	Ouvinte deposita esperança no PPC.
Joel Silva	“Um abraço pra senhora. Felicidades D. Vilma. E atenção Agespisa, fazer com que o trabalho da D. Vilma de deslocar-se da sua casa pra vir até a Rádio não seja em vão. Já foi na Agespisa e nada aconteceu”.	PPC como ponte entre o ouvinte e o poder público; Joel Silva como representante dos ouvintes (cobra das autoridades).

O Quadro 5 mostra a quinta e última parte do áudio, onde detectamos a última categoria de análise encontrada, infraestrutura urbana. Trata-se de um diálogo entre Joel Silva e a Ouvinte 4 que vai aos estúdios da Rádio Pioneira de Teresina fazer uma reclamação contra a Agespisa (Agência de Águas e Esgotos do Piauí S/A) sobre vazamento de água num cano quebrado na rua de sua casa. A ouvinte diz para o apresentador que resolveu ir até os estúdios da emissora para chamar atenção das autoridades na tentativa de ter o problema solucionado.

A ouvinte reclama que o vazamento de água acontece há uma semana, que já telefonou para a Agespisa e chegou a ir pessoalmente à agência, mas nada foi feito. Ela reclama da burocracia e do mau atendimento da empresa. A ouvinte diz ainda que no caminho para a emissora encontrou outro vazamento de água, desta vez no canteiro central da Avenida Frei Serafim, uma das maiores e mais movimentadas da capital, e cobra a resolução por parte das autoridades e se diz indignada com o desperdício de água na cidade.

Joel Silva parabeniza a atitude da ouvinte em ter se dirigido até a rádio e denomina como ato de cidadania a atitude da ouvinte. Ele reitera a denúncia feita pela mulher, critica a ineficiência do Estado e cobra da Agespisa a resolução dos dois vazamentos.

Segundo Martín-Barbero (2004), na América Latina, o processo de urbanização está ligado à busca das maiorias por melhores condições de vida, à cultura do consumo advinda dos países desenvolvidos e aos novos meios de comunicação. Ele explica que, no contexto urbano, a produção e circulação da cultura passaram a ser massivas, implicando não apenas em inovações tecnológicas, mas também em novas formas de sensibilidade, inclusive nos modos de vivenciar o dia a dia da cidade.

É a partir das novas maneiras de juntar-se e excluir-se, de desconhecer-se e se reconhecer que adquire consistência social e relevância cognitiva aquilo que passa em e pelas mídias e pelas novas tecnologias de comunicação. Pois foi aí que as mídias começaram a construir o público, a mediar na produção de imaginários que de algum modo integram a desgarrada experiência urbana dos cidadãos (MARTÍN-BARBERO, 2004, p.220).

Percebemos que o PPC é utilizado, prioritariamente, pelos ouvintes como um espaço midiático para reclamarem de problemas que atingem seus bairros. As falas observadas, no áudio, evidenciam discursos que constroem sentidos de identidade urbana. Teresina é descrita pelos ouvintes que ligam para o programa como uma cidade deficiente nos quesitos de mobilidade urbana, infraestrutura e segurança pública. Além disso, é possível constatar um discurso saudosista que exalta o passado e critica o presente marcado pelos problemas urbanos já citados.

Observamos, portanto, nesse áudio o que já foi apontado por Martín-Barbero (2004) que o bairro se apresenta como um lugar de construção de identidades sociais. Logo, ao reclamarem de problemas de seu bairro, os ouvintes estão reclamando de problemas que os atingem, demonstrando assim o vínculo de pertencimento ao local. Ou seja, essas participações são dotadas de socialidade, nos termos de Martín-Barbero (2004), isto é, esses ouvintes exercem papel de porta-vozes de uma determinada comunidade.

No áudio, os sentidos atribuídos à Teresina, que foram percebidos, expressam, em sua grande maioria, crítica e descontentamento com os gestores públicos. Notamos aqui o que é dito por Canclini (2001) sobre a mídia na supressão do papel dos sujeitos políticos, em que desapontados com a burocracia do Estado, dos partidos e dos sindicatos, enxergam nos veículos de comunicação a oportunidade de conseguirem o que as instâncias cidadãs não lhes providencia. Nesse escopo, Canclini (2002) destaca os programas de rádio que, a exemplo do PPC, abrem suas linhas telefônicas para que qualquer pessoa que queira manifestar sua opinião possa participar, servindo de fórum para os cidadãos.

As frequentes referências dos “ouvintes que falam” a instituições que não funcionam, funcionários que não atendem a seus pedidos ou somente os atendem mediante alguma forma de corrupção, expõem o rádio, bem como a imprensa e a televisão, como substitutos dos procedimentos “normais” de representação e consideração do interesse público (CANCLINI, 2002, p.47).

Além disso, recorreremos nestas análises àquilo que Reguillo (2005) destaca sobre a contribuição dos meios de comunicação na construção simbólica das cidades. “A cultura urbana é, portanto, a articulação densa e complexa de um cenário, a posição dos atores, as regras e o domínio que possuem os atores sobre tais regras, os objetos – materiais e simbólicos – sobre os quais operam os atores” (REGUILLO, 2005, p.75-76).<sup>20</sup>

A autora alega que a cidade deve ser vista não apenas na perspectiva territorial, mas também como uma grande rede de comunicação que interpela os sujeitos de diversos modos, configurando-se assim em um espaço onde coexistem diferentes identidades. A autora explica que essa diversidade existe porque fatores como gênero, idade, classe social e religião interferem na forma como as pessoas experimentam a cidade e nela atuam.

A perspectiva de Reguillo (2005) coaduna-se com as concepções de Martín-Barbero (2004) que propõe uma investigação da cidade com seus novos cenários urbanos de

---

<sup>20</sup>(Texto original) La cultura urbana es entonces la articulación densa y compleja de un <<escenario>>, la posición de los actores, las reglas y el dominio que poseen los actores sobre dichas reglas, los objetos – materiales y simbólicos – sobre los que operan los actores (REGUILLO, 2005, p.75-76).

comunicação construídos pelos imaginários e pela mídia. Trata-se, conforme o autor, da cidade-acontecimento cujos cenários trazem à tona problemas como a corrupção e a ineficiência dos serviços públicos e que ao interpelarem a audiência contribuem para a conformação de uma identidade-cidadã entre os marginalizados. Nessa configuração, os sujeitos citadinos deparam-se com um contexto de

Heterogeneidade simbólica e inabarcabilidade da cidade, cuja expressão mais certa está nas mudanças que atravessam os modos de experimentar a pertinência ao território e as formas de viver a identidade. Mudanças que se acham, se não determinadas, ao menos fortemente associadas às transformações tecnoperceptivas da comunicação, ao movimento de desterritorialização e internacionalização dos mundos simbólicos e ao deslocamento de fronteiras entre tradições e modernidade, entre o local e o global, entre cultura letrada e cultura audiovisual. Na investigação sobre esses novos modos de estar juntos aparecem em primeiro plano as transformações da sensibilidade que produzem os acelerados processos de modernização urbana e os cenários de comunicação que, em seus fluxos e fragmentações, conexões e redes, constroem a cidade virtual (MARTÍN-BARBERO, 2004, p.279).

Entendemos que o PPC deve ser visto dentro dessa perspectiva de construção simbólica da cidade de Teresina. Isso implica, a nosso ver, em um percurso metodológico de análise não apenas da produção, mas da recepção, ou seja, um olhar sobre as negociações de sentido que os ouvintes fazem com tais produtos midiáticos e que convergem para a construção de concepções de identidades teresinenses.

#### **4.2 Percepções dos Participantes dos GFs sobre a Cultura de Teresina antes da Escuta do Áudio do PPC**

Neste tópico, buscamos entender como os participantes da pesquisa vislumbram Teresina e os teresinenses. Para isto, procuramos captar percepções desses sujeitos sobre a cultura teresinense por meio do questionário apresentado a eles antes da realização dos grupos focais, portanto, antes da exibição do áudio analisado no item anterior. O objetivo foi extrair as concepções prévias relativas à Teresina que povoavam o imaginário desses participantes dos GFs.

De posse dos questionários respondidos, buscamos verificar as palavras-chave ou sentidos mais recorrentes e assim condessamos esses sentidos em categorias nos moldes da AC proposta por Bardin (2011). Para facilitar o entendimento, todas as categorias encontradas nas respostas dos participantes, acerca de Teresina, foram organizadas em dois grandes grupos: categorias positivas e categorias negativas.



#### 4.2.1 Sentidos de Apologia à Cidade de Teresina – Categorias Positivas

Quando questionados sobre o que Teresina apresenta de bom, a maioria dos participantes da pesquisa considerou que a hospitalidade dos teresinenses é o que a cidade tem de melhor. Em seguida, as qualidades mais destacadas foram a arborização e a referência no atendimento dos serviços de saúde e educação. Foram citados ainda aspectos como o lazer, a beleza da cidade, as praças e os veículos de comunicação local (jornais, portais e emissoras de rádio e TV), entre outros.

Diante das respostas fornecidas pelos pesquisados no referente às qualidades de Teresina, verificamos que as subcategorias (sentidos) se organizaram em torno de oito categorias na opinião dos sujeitos pesquisados: Hospitalidade (29% do total de categorias), Meio ambiente (17%), Serviços (16%), Cotidiano (15%), Lazer (11%), Meios de comunicação (7%), Infraestrutura (4%) e Religiosidade (1%) conforme mostramos no Quadro 6.

**Quadro 6: Categorias positivas sobre Teresina**

<b>Participantes dos GFs</b>	<b>Resposta no Questionário</b>	<b>Subcategorias (Sentidos)</b>	<b>Categorias</b>
Participante 1 – GF1	“Povo ordeiro. Cidade pacata. Cidade acolhedora essa é a nossa Teresina”.	Povo ordeiro; cidade pacata; cidade acolhedora.	Cotidiano; Hospitalidade.
Participante 2– GF1	“Teresina tem um povo hospitaleiro. Conheço o Nordeste quase todo. Aqui tem esse diferencial”.	Povo hospitaleiro.	Hospitalidade.
Participante 3– GF 2	“Podemos apreciar a receptividade do teresinense, povo acolhedor, principalmente na área da saúde e educação mesmo sendo a cidade mais quente do Nordeste e, eu gosto e não deixaria por outra”.	Boa receptividade; polo de saúde e polo de educação.	Hospitalidade; Serviços.
Participante 4–	“Apresenta toda a sua beleza, a arborização que a cidade	Beleza da cidade; arborização; pessoas	Meio Ambiente; Hospitalidade.

GF3	tem, as pessoas acolhedoras e as belezas da nossa cidade”.	acolhedoras.	
Participante 5– GF3	“Temos em nossa cidade muita coisa boa, por exemplo, a culinária, o grande potencial no comércio regional, um dos mais baixos custos de vida do país e principalmente nosso jeito acolhedor de recebermos as pessoas de outros lugares”.	Culinária; comércio; baixo custo de vida; jeito acolhedor.	Hospitalidade; Serviços; Cotidiano.
Participante 6– GF4	“A tranquilidade urbana, uma certa valorização de costumes e tradições por parte da população, comparando-se com outras cidades”.	Tranquilidade; costumes; tradições.	Cotidiano.
Participante 7– GF5	“Um ótimo lugar para morar, uma cidade muito boa, educação de boa qualidade e uma cidade agradável para morar”.	Cidade boa para viver; polo de educação.	Cotidiano; Serviços.
Participante 8– GF6	“Mesmo com todo o crescimento e sendo uma capital, Teresina ainda possui características pacatas, o que de certa forma ainda nos trás um ar de tranquilidade. É uma cidade com oportunidade de nos aproximarmos da cultura e também é uma cidade com fortes possibilidades para quem vem de fora para estudar”.	Cidade pacata; tranquilidade; polo de educação.	Cotidiano; Serviços.

Fonte: Pesquisa direta (2015)

Ao serem questionados como definiam Teresina, os participantes dos GFs atribuíram à cidade características como: acolhedora, de povo hospitaleiro. Alguns exemplificaram com sua história de vida dizendo que chegaram à capital piauiense ainda na infância ou na juventude e sentiram essa acolhida, permanecendo até hoje. Para esse grupo, essa característica, capaz de evocar sentimentos de união e fraternidade entre os moradores da cidade, fez de Teresina uma cidade simples e pacata. Portanto, Teresina é vista pela maioria

como uma cidade em expansão, mas que concilia tradição e modernidade no seu dia a dia por ainda conservar características pacatas que conferem à cidade um “ar de tranquilidade”, como destacou a Participante 8 do GF6.

Nos questionários os integrantes dos GFs fizeram questão de enfatizar seu amor por Teresina. Nesse sentido, a maioria considera Teresina uma cidade bonita e agradável para morar e destaca como componente dessa beleza a arborização. Aqui, observamos uma categoria que está diretamente ligada ao título de cidade verde, que foi atribuído pelo poeta maranhense Coelho Neto, tornando-se desde então uma marca de identificação da capital. O verde da cidade foi bastante destacado pelos participantes da pesquisa.

Por outro lado, Teresina é lembrada como uma cidade que atrai diariamente diversas pessoas que procuram por serviços médicos. Algumas pessoas vêm do interior do Piauí e outras são provenientes de estados vizinhos principalmente Maranhão e Pará. Muitos participantes da pesquisa citaram essa característica entre os aspectos positivos da cidade. Teresina conta com um polo de saúde bem estruturado, com diversos hospitais e profissionais que desenvolvem procedimentos de alta complexidade.

Outra característica muito apontada pelos participantes dos GFs, diz respeito ao polo de educação. Boa parte dos sujeitos considera que Teresina possui muitas escolas que oferecem ensino de qualidade. Além disso, acreditam que a cidade reúne condições propícias para o desenvolvimento acadêmico de estudantes vindos de outros lugares.

Percebemos nessas falas, ligações entre as referências de hospitalidade do teresinense com os serviços de saúde e de educação oferecidos na cidade, que seriam, portanto, fatores que mais atrairiam visitantes. “Podemos apreciar a receptividade do teresinense, povo acolhedor, principalmente na área da saúde e educação”, enfatiza a Participante 3 do GF 2.

Outra constatação diz respeito às adjetivações positivas feitas aos teresinenses. Entre os elogios destacam-se o acolhimento, a bondade e o jeito pacato dos habitantes da capital. Além disso, o teresinense é considerado como alguém alegre, trabalhador e religioso.

Frente a tais posicionamentos, 43 dos 46 participantes da pesquisa, dizem que gostam de morar em Teresina. As motivações apontadas por eles referem-se às categorias: Pertencimento (41%), Escolha (18%) e Qualidade de vida (41%). Na primeira categoria, encontramos os participantes que destacaram os laços familiares e de amizade estabelecidos na cidade. A segunda categoria refere-se às pessoas que vieram de outras regiões e adotaram Teresina como sua cidade e que demonstram sentimentos de gratidão pela acolhida das pessoas do lugar. E a terceira categoria corresponde aos participantes que deram maior

relevância aos serviços e infraestrutura urbana os quais consideram como satisfatórios num olhar de custo benefício em comparação com outras capitais.

Diante da visão apologética sobre a cidade e seu povo, consideramos pertinente lembrar a reflexão de Martín-Barbero (2014) sobre cultura popular. Segundo ele, o popular costumava ser visto como algo puro representado essencialmente no folclore e no tradicional, frente ao impuro do capitalismo. Entretanto, o estudioso ressalta que com o advento da cultura massiva o popular assumiu um caráter híbrido por meio das mediações. Por isso, pautado na hegemonia de Gramsci, cunhou o termo popular-massivo que, segundo Martín-Barbero (2013) ajuda a romper a visão dualista na qual a comunicação é vista como meio de manipulação. Ao contrário, defende que o valor do popular consiste “em sua capacidade de materializar e de expressar o modo de viver e pensar das classes subalternas, as formas como sobrevivem e as estratégias através das quais filtram, reorganizam o que vem da cultura hegemônica” (MARTÍN-BARBERO, 2013, p.113). Ou seja, aponta para os processos de sedução e cumplicidade existentes na relação entre os sujeitos da audiência e os produtos midiáticos que lhes são oferecidos.

Devido ao processo de desenraizamento das identidades culturais promovido pela globalização, Martín-Barbero (2006) traz a expressão *moving roots* (raízes móveis) para enfatizar sua oposição à visão da identidade cultural como algo fixo e reitera que “sem raízes não se pode viver, mas muitas raízes impedem de caminhar” (DELGADO *apud* MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 61).

Canclini (1998) pensa de modo semelhante ao destacar a importância do hibridismo cultural na modernidade tardia. Ele afirma que na atualidade todas as culturas são de fronteira, ou seja, formam-se no intercâmbio com outras culturas por meio da comunicação que ultrapassa as condições exclusivas com seu território. O autor fala que essa realidade é ainda mais peculiar na América Latina em virtude das diferentes temporalidades que se expressam nos fluxos culturais dessa parte do continente onde o culto, o massivo e o popular dialogam entre si.

Entendendo que a cultura de Teresina se insere nesse contexto, julgamos pertinente o questionamento feito por Said; Cunha (2012): a quem interessa a tradição? Em uma análise sobre a divulgação midiática de elementos relativos à tradição sertaneja para retratar a cultura piauiense, os autores ressaltam que, embora a participação desses aspectos na formação da cultura regional seja inegável, a defesa demasiada dessa tradição interessa à manutenção de relações sociais baseadas no exercício desigual do poder. Segundo eles, esses elementos operam na construção de identidades que favorecem certas práticas políticas.

O debate realizado acerca da tradição nos dá uma dimensão de que esta não deve ser encarada somente como verdadeira ou falsa, mas deve ser entendida como participante da construção de uma história da região e como portadora do papel importante de edificar a identidade cultural. A tradição é capaz de manter a coesão social, legitimar instituições, configurar e ratificar relações de poder, além de instituir e propagar valores e práticas (SAID; CUNHA, 2012, p.5).

Dessa maneira, os autores comentam sobre a ênfase na continuidade com um passado intencionalmente valorizado, o que é determinado por Hobsbawm; Ranger (1997) como “invenção da tradição”, além dos “mitos fundacionais”, através dos quais se propaga a ideia de um povo puro e unificado.

No contexto de relações de poder, Castells (2013) identifica três formas de construção das identidades: identidade legitimadora, identidade de resistência e identidade de projeto. A primeira baseia-se num enfoque tradicional da cultura e está ligada a interesses de instituições dominantes em ampliar seu exercício de dominação na sociedade; a segunda opõe-se à identidade legitimadora, e a última refere-se à utilização de aspectos culturais já existentes para construção novas identidades.

Conforme Hall (2003), as identidades culturais são formadas e transformadas no interior do processo de representação em que os sujeitos estão inseridos, Said; Cunha (2012) chamam atenção para os modos como o “ser piauiense” é representado. Em analogia, procuramos entender o “ser teresinense” na concepção do PPC e de seus ouvintes.

Diante do que esses teóricos colocam, consideramos pertinente rever a opinião defendida pela maioria dos participantes da pesquisa de que Teresina é uma cidade pacata. Acreditamos que essa ideia pode ser enquadrada na construção de uma identidade legitimadora, conforme propõe Castells (2013). Nesse caso, o “certo ar de tranquilidade” expressado pelos pesquisados faz referência a uma comparação de Teresina com outras capitais que apresentam maior gravidade em problemas como a violência. O interessante é que junto a essa característica de relativa tranquilidade urbana aparece “uma certa valorização de costumes e tradições por parte da população, comparando-se com outras cidades”, como cita o Participante 6 do GF4.

Por isso, entendemos que diante de altos índices de criminalidade, dizer que Teresina é segue sendo uma cidade pacata serve para legitimar a ideia de que estamos em vantagem em relação a outras capitais do país que seriam mais violentas, deixando de lado às devidas proporções populacionais e territoriais. Essa representação quando valorizada pela mídia,

ganha repercussão ainda maior e contribui para que os habitantes do lugar não exijam melhorias e investimento na segurança pública.

#### 4.2.2 Sentidos de Crítica à Cidade de Teresina – Categorias Negativas

Ao contrário de uma caracterização harmônica de Teresina, passamos agora às considerações dos participantes dos grupos focais que apresentaram uma visão mais crítica da cidade. Quando questionados sobre o que não gostavam em Teresina, os participantes elencaram a falta de investimentos no setor de transportes públicos e na saúde pública, saneamento básico precário, problemas na segurança pública, na educação e na geração de emprego e renda, conforme ilustrado no Quadro 7. Observamos que as subcategorias (sentidos) detectadas neste questionamento se estabelecem em oito categorias: Serviços públicos (35%), Mobilidade urbana (28%), Infraestrutura (11%), Clima (10%), Meio ambiente (7%), Gestores públicos (4%), Comportamento dos teresinenses (3%), Meios de comunicação (2%).

**Quadro 7: Categorias negativas sobre Teresina**

<b>Participantes dos GFs</b>	<b>Resposta no Questionário</b>	<b>Subcategorias (Sentidos)</b>	<b>Categorias</b>
Participante 1– GF1	“A precariedade de nossos transportes coletivos, o clima de calor escaldante”.	Transporte público; calor.	Mobilidade urbana; Meio ambiente.
Participante 2– GF1	“Pouca limpeza. Muito quente. As redes de esgoto que vão direto pros rios”.	Sujeira; calor; esgoto nos rios.	Comportamento dos teresinenses; Meio Ambiente.
Participante 3 – GF2	“Péssimo atendimento com relação ao transporte coletivo, estando cada vez mais precário”.	Transporte público.	Mobilidade urbana.
Participante 4– GF2	“A falta de segurança. A violência crescente. Falta de saúde e mau atendimento e burocracia nos hospitais”.	Violência; falta de saúde; burocracia nos hospitais.	Serviços públicos.
Participante 5– GF3	“O fator climático da cidade. Tenho a impressão de que as altas temperaturas do ano inteiro interferem no	Calor; crescimento desordenado da cidade; falta de	Meio Ambiente; Infraestrutura; Serviços públicos.

	crescimento da cidade de forma geral. O crescimento urbano desordenado e a falta de saneamento básico é outro ponto muito negativo”.	saneamento básico.	
Participante 6 – GF4	“A mobilidade urbana, e o pouco saneamento. Além da falta de segurança que às vezes impede que o teresinense aproveite ou redescubra a própria cidade”.	Mobilidade urbana; falta de saneamento; falta de segurança.	Mobilidade urbana; Serviços públicos.
Participante 7 – GF5	“A falta de emprego para o seu povo, ou seja, falta de oportunidades”.	Desemprego.	Serviços públicos.
Participante 8 – GF6	“Saneamento básico nas periferias da cidade, as paradas de ônibus que não são adequadas para os usuários”.	Saneamento básico; paradas de ônibus.	Meio Ambiente; Serviços públicos; Mobilidade urbana.

Fonte: Pesquisa direta (2015)

Um dos aspectos negativos de Teresina mais citado entre os participantes dos GFs foi o sucateamento da frota de ônibus e a falta de pontos de ônibus adequados às necessidades dos usuários de transporte público na cidade. Além da infraestrutura deficiente no trânsito, os participantes da pesquisa relataram a necessidade de implementação de políticas públicas voltadas para melhoria da mobilidade urbana. Ainda no que concerne à circulação e ao deslocamento dos cidadãos na cidade, os pesquisados apresentaram como ponto negativo a pouca acessibilidade, percebida na falta de rampas para deficientes na arquitetura da cidade, nas ruas esburacadas e nas calçadas transformadas em estacionamentos que dificultam a vida do pedestre.

Muitos participantes da pesquisa reclamaram do crescimento urbano desordenado, que trouxe consigo diversos inconvenientes como a violência, considerada por eles como um dos problemas mais graves da capital piauiense na atualidade. Nesse sentido, o Participante 6 do GF4 destacou que esta insegurança impossibilita os teresinenses de aproveitarem ou redescobrirem a cidade. Podemos inferir nesta assertiva que o desejo do sujeito de experimentar a cidade expressa um estilo de vida urbano e que pode ser visto como uma marca identitária da cultura local. A relação entre o pesquisado e a cidade, nesse aspecto, está diretamente relacionada à vida cultural da cidade que passa pelo acesso aos bens simbólicos possibilitados pelo turismo e o lazer.

Essa situação pode ser percebida de forma mais forte no centro de Teresina. Durante o dia essa região exerce uma função eminentemente comercial sendo bastante movimentada. Quando chega a noite o centro é marcado pelo consumo de drogas e pela prostituição, tornando-se um local indesejado para maior parte da população. Esse redescobrimento da cidade, evocado pelo participante, implica, entretanto, na revitalização do centro, o que requer políticas públicas de assistência social, segurança e valorização do patrimônio histórico de Teresina.

Em uma discussão sobre os impactos do projeto de revitalização do centro de Teresina, Nogueira; Pereira (2015) argumentam que o meio ambiente em que o homem atua inclui não apenas aspectos naturais, mas também culturais e artificiais, devendo ser visto como o produto edificado das relações humanas, contidos nas cidades. Nessa lógica, os autores defendem que a cidade, enquanto meio ambiente modificado, deve ser analisada sob a ótica da cultura e da identidade. Segundo eles, os espaços urbanos possuem assim, “tal carga identitária, imbuída em seus logradouros e patrimônio edificado, o que se perde com a desorganização e abandono. Essa identidade está intimamente ligada à cultura e demais atividades da pessoa humana” (NOGUEIRA; PEREIRA, 2015, p.5).

Tal argumentação apoia-se na afirmativa de Castells (2013) que fala em uma construção social da identidade, processo que se concretiza na realidade social em que o sujeito está inserido. O teórico entende a identidade como a fonte de significado e experiência de um povo.

A construção de identidades 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 projetos culturais enraizados em sua estrutura social, bem como em sua visão de tempo/espaço (CASTELLS, 2013, p.23).

Ao mesmo tempo, a fala do Participante 6 do GF4 expõe o desejo de experienciar a cidade. Nesse viés, consideramos oportuna a reflexão sobre intervenções urbanísticas e o direito à cidade, na qual Monte; Moraes (2015), nos moldes propostos por Lefebvre (2001), defendem a importância de haver uma proteção das identidades inerentes ao patrimônio cultural do local. Desse modo, consideram que

(...) nos processos de intervenções urbanísticas, o imaginário rasurado pela fricção entre significados e sentidos aponta para a própria relação entre cultura e desenvolvimento. Isto se dá a partir de como um determinado lugar de cultura é palco de intervenções que acionam o próprio termo cultura como argumento legitimador das intervenções, e como moeda no mercado que aciona bens simbólicos



para catapultar, muitas vezes, o redesenho de uma cidade (MONTE; MORAES, 2015, p.4).

Outro fator considerado como negativo para a cidade de Teresina, citado diversas vezes pelos pesquisados, refere-se ao clima de calor excessivo. Sublinhamos nesse âmbito, a resposta do Participante 5 do GF3 que faz uma ligação entre as altas temperaturas e a falta de desenvolvimento na cidade. Esse tipo de raciocínio que atribui à natureza o sucesso ou o fracasso econômico de uma região geográfica exclui, ainda que inconscientemente, as responsabilidades do ser humano que age sobre o meio ambiente. Ou seja, a pobreza deixa de ser um problema dos gestores e dos próprios habitantes porque estaria condicionada à situação climática do local. Observamos, portanto, que o pesquisado, ao justificar problemas econômicos de Teresina com o calor, acaba utilizando uma característica natural para explicar questões de cunho social. Desse modo, contribui para um discurso que naturaliza os problemas e propaga uma cultura de conformismo entre os teresinenses.

Encontramos nesse pensamento o que Castells (2013) chama de identidade legitimadora, pois esse discurso é interessante para os grupos dominantes em especial os políticos, uma vez que ajuda a incutir na população a naturalidade de um subdesenvolvimento. Sabemos que existe tecnologia para contornar muitos desconfortos e problemas causados pelo calor aos habitantes da cidade, o que falta é investimento por parte dos grupos políticos e econômicos. Sistema de ar-condicionado nos pontos de ônibus e nos próprios transportes públicos são exemplos de intervenções que poderiam ser feitas.

Ao mesmo tempo, a saúde e a educação, que apareceram anteriormente entre os aspectos positivos de Teresina, foram bastante criticadas por alguns pesquisados que consideraram os serviços públicos nessas áreas carentes de mais investimentos por parte dos governantes. Segundo a Participante 7 do GF4, esses serviços em grande parte são privados e por isso custam caro e não estão ao alcance de todos. “Teresina tem um dos melhores centros médicos hospitalares para quem tem dinheiro, quem não tem sofre muito e muitas vezes morre à míngua”, enfatiza a participante.

Alguns pesquisados também fizeram críticas aos teresinenses, em virtude de posturas assumidas diante de problemas de cunho político e econômico que afetam a cidade. Nesse ínterim, os teresinenses foram considerados como pessoas ingênuas enganadas pelos políticos e ao mesmo tempo acomodadas por não cobrarem dos gestores melhorias para a cidade. Entretanto, outros assinalaram questões culturais como o Participante 5 do GF 3, que diz: “Estamos menos interioranos, já estamos bem mais culturalmente desenvolvidos, ainda com jeito acolhedor de ser”. Nesta fala, observamos que o sujeito usa o termo “interiorano” como

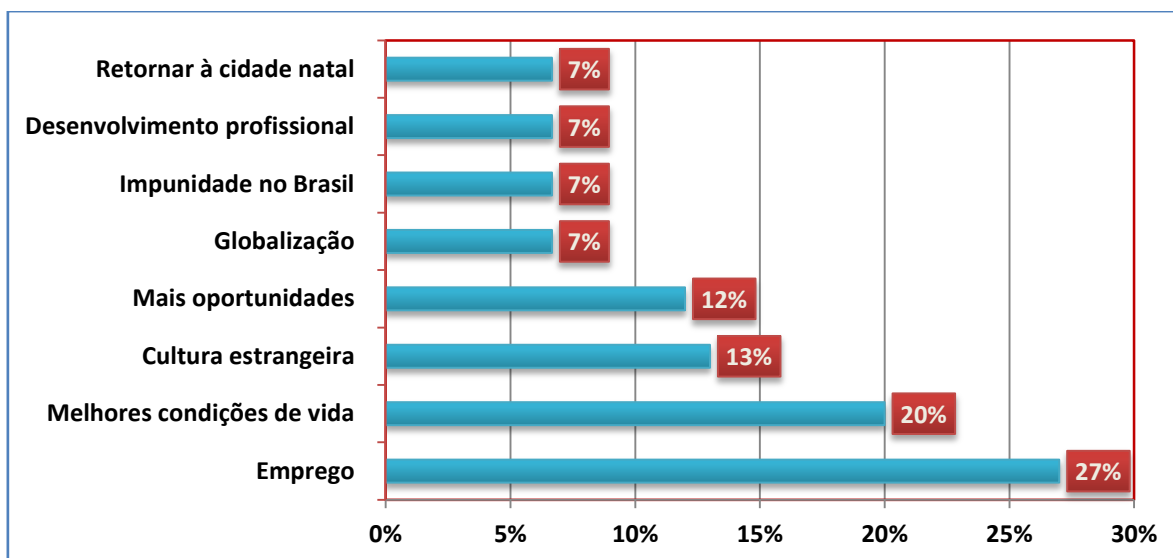
algo negativo, mas faz uma análise geral positiva do teresinense por considerar que essa situação está mudando.

Observamos aqui que o participante da pesquisa nesse caso comete um erro de senso comum ao considerar a antítese interior versus capital, quando na verdade é interior versus litoral. Nesse caso, vemos que Teresina por sua posição geográfica sempre será “interiorana”, mas o pesquisado usa o termo por considerar pejorativo e querendo dizer que estamos mais “modernos”, característica essa que na opinião dele seria mais propensa aos habitantes de uma capital, onde se imagina ter um fluxo de novidades maior. Nesse mesmo enfoque, o Participante 2 do GF3 exprime um pensamento semelhante ao afirmar que o teresinense é uma pessoa “sem cultura”.

Chama atenção a expressão “bem mais culturalmente desenvolvido”, pois expressa uma opinião de que as pessoas do interior seriam menos evoluídas culturalmente do que cidadãos urbanos. Essas palavras demonstram provavelmente uma concepção de cultura elitista ligada a questões de instrução e urbanidade, deixando de lado as tradições orais que marcam as culturas populares que, sob este ponto de vista, representariam algo de qualidade inferior. Do mesmo modo, a expressão “sem cultura” que demonstra uma noção essencialista, excluindo as diversas possibilidades de manifestações culturais. Nesse sentido, Cuche (1999) considera que “cada cultura é dotada de um ‘estilo’ particular que se exprime através da língua, das crenças, dos costumes, também da arte, mas não apenas desta maneira. Esse estilo, ‘este espírito próprio’ a cada cultura influi sobre o comportamento dos indivíduos” (CUCHE, 1999, p.45).

Além disso, alguns participantes da pesquisa falaram sobre o crescimento desordenado da cidade, e nesse aspecto criticaram a poluição dos rios Poti e Parnaíba, devido à falta de tratamento dos esgotos que nele são lançados. Por fim, observamos que Teresina é descrita por esse grupo de pessoas como uma cidade quente, marcada pelo desemprego e pela falta de oportunidades, por isto gostariam de morar em outros lugares do Norte e do Sul do país, e alguns gostariam de morar em outros países. Estes participantes disseram que migrariam para outros lugares em busca de melhores condições de vida.

Os motivos apresentados que explicam o desejo de morar em outra cidade podem ser observados no gráfico a seguir.

**Gráfico 1: Motivações dos pesquisados para mudar de cidade**

Fonte: Pesquisa direta (2015)

Dentre os pesquisados que expressaram o desejo de deixar de morar em Teresina o Participante 2 do GF3, o mesmo que caracterizou os teresinenses como pessoas sem educação e cultura, disse que gostaria de migrar para a Europa ou para os Estados Unidos, em virtude da cultura e pelas leis serem cumpridas. Além de uma nítida hierarquização cultural, nota-se nesse comentário uma baixa autoestima e uma maior identificação do participante com culturas estrangeiras do que com a cultura do seu país de origem. Acreditamos que esse reconhecimento ocorra em parte devido às representações midiáticas por meio das quais as realidades exteriores nos são apresentadas e que em sua maioria nos “vendem” apenas discursos positivos dos países desenvolvidos. Logo, a fala do mesmo participante insere-se no contexto da globalização e do hibridismo cultural apontado por Hall (2006), como já vimos aqui, no qual “a identidade torna-se uma ‘celebração móvel’: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam” (HALL, 2006, p.2). Ou seja, trata-se do processo de tradução, que consiste nas negociações que o sujeito faz com outras culturas, culminando em uma identidade cultural híbrida na qual é possível perceber apropriações da cultura do outro. E como destaca Martín-Barbero (2014) os produtos midiáticos têm um papel fundamental nesse processo de representação do mundo globalizado.

### **4.3 Percepções dos Participantes dos GFs sobre a Cultura de Teresina após a Escuta do Áudio do PPC**

Neste tópico, procuramos perceber nas narrativas concedidas pelos participantes da pesquisa, durante os encontros dos grupos focais, como eles percebem a cultura de Teresina veiculada no PPC. Primeiramente, discorreremos sobre as considerações desses sujeitos sobre o programa radiofônico em questão e em seguida passamos as correlações que fazem entre a realidade vivenciada por eles em Teresina e a cidade mostrada pelo PPC. Por fim, trazemos as sugestões apresentadas pelos pesquisados à produção do PPC.

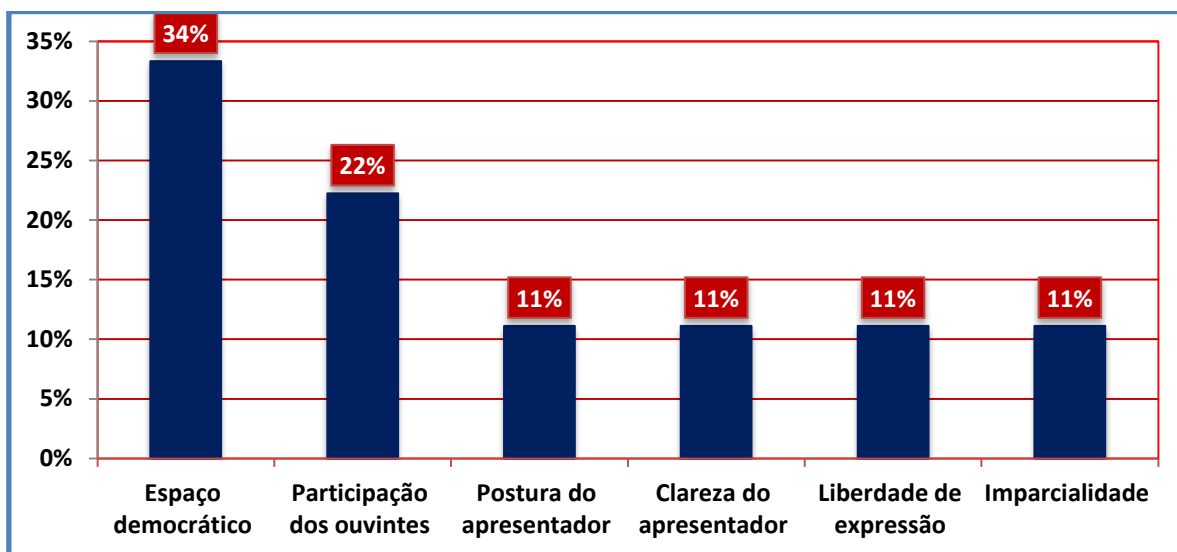
#### **4.3.1 Opinião dos Participantes dos GFs sobre o PPC**

Durante a escuta do áudio do PPC, os participantes expressaram suas opiniões acerca do programa. O que chamou a atenção da maioria dos participantes, em relação ao áudio, foram as diversas participações de ouvintes no programa. Nesse escopo, eles destacaram os comentários presentes acerca do crescimento desordenado de Teresina e as reclamações sobre o desperdício de água e a engenharia de trânsito da capital. Os ouvintes pesquisados se identificaram com as queixas feitas pelos personagens do áudio ao poder público e elogiaram o caráter denunciativo e colaborativo do programa.

Alguns ouvintes demonstraram afeição pelo PPC e pelo apresentador Joel Silva, destacando os critérios relacionados ao dia a dia das notícias e à participação popular no programa. Para alguns dos participantes dos GFs, o PPC funciona como uma escola proporcionando conhecimento e o apresentador é visto como um professor que esclarece dúvidas sobre acontecimentos e temas que são comentados no programa. “O Painel da Cidade é uma escola. É informativo. Me ajuda a compreender as questões apresentadas”, opina a Participante 2 do GF2.

O PPC foi considerado como um canal de expressão para a população, visto também como uma ponte entre os cidadãos e as autoridades. Assim o programa é entendido como um espaço democrático no qual o apresentador Joel Silva exerce o papel de mediador. Nesse aspecto, alguns participantes dos GFs elogiaram a postura do radialista sublinhando a clareza e a serenidade com que ele aborda os diversos temas. Os pontos que os participantes dos GFs destacaram no PPC, com suas respectivas porcentagens, são mostrados a seguir no Gráfico2.

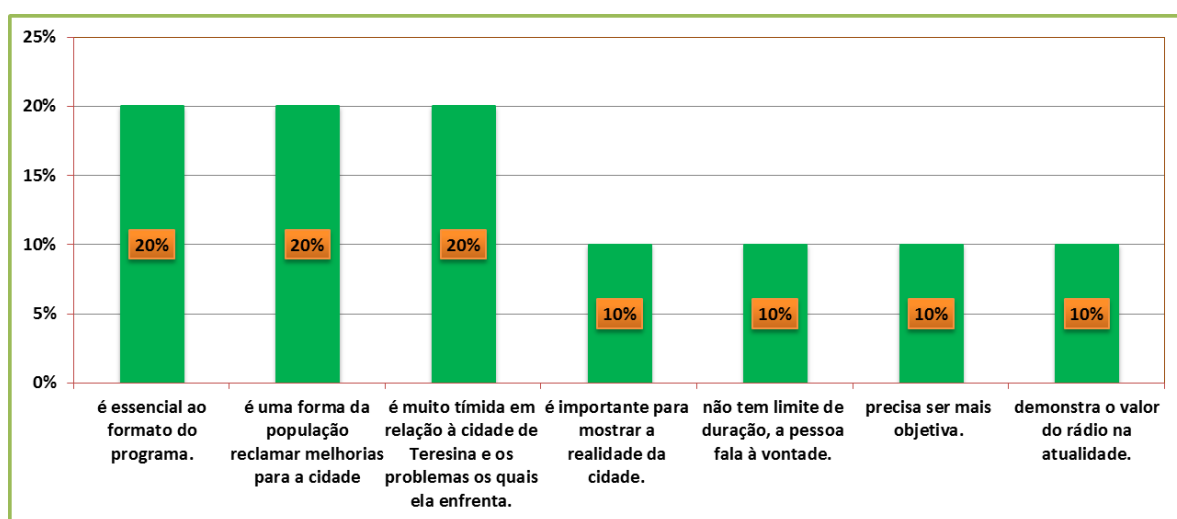
Gráfico 2: Opinião dos pesquisados sobre o PPC



Fonte: Pesquisa direta (2015)

Constatamos também, na opinião dos pesquisados, que a participação dos ouvintes no PPC é considerada aspecto importante para a audiência do programa. Através da técnica da AC, verificamos que as opiniões dos participantes dos GFs, sobre essa questão, poderiam ser elencadas por meio de frases temáticas que foram recorrentes durante os diversos encontros, conforme ilustra o Gráfico 3.

Gráfico 3: Opinião dos pesquisados sobre a participação do ouvinte na produção do PPC



Fonte: Pesquisa direta (2015)

Sobre essas participações de ouvintes no PPC, as opiniões dos participantes dos GFs são diversas. Sendo que têm aqueles que consideram que a quantidade de pessoas que ligam para

o programa ainda é pouca se for comparada com a quantidade de problemas que a cidade enfrenta. Por outro lado, há quem critique que essas participações precisam ser mais objetivas e menos demoradas do que costumam ser. No entanto, outros consideram que a liberdade de tempo nas participações representa o espaço democrático e livre de censura que o programa proporciona.

Sobre o fato de o PPC ser feito basicamente pelas participações dos ouvintes, é válido lembrar o que Canclini (2001) argumenta sobre consumo midiático simbólico. Um dos motivos dos ouvintes procurarem o PPC decorre exatamente da ligação afetiva que têm com o programa e o apresentador. Isso fica claro nas participações em que os ouvintes pedem que Joel Silva mande um “alô” ou um abraço para algum familiar ou amigo. Para muitos o rádio é um companheiro fiel e o programa com seus interlocutores se torna uma companhia, especialmente para os ouvintes mais idosos.

Além de observarmos essa busca dos ouvintes por atenção, verificamos que a confiança que eles depositam na rádio faz com que eles enxerguem nela uma maneira de suprir suas necessidades de assistência social. Assim, muitos procuram a emissora com intuito de conseguir emprego, ou equipamentos como cadeiras de rodas. Ao mesmo tempo, encaram a participação no PPC como uma oportunidade de terem sua voz ouvida pelos governantes e assim poderem ter suas demandas sociais atendidas.

Canclini (2002) refere-se ao papel dos meios de comunicação na construção das identidades na vida urbana atual.

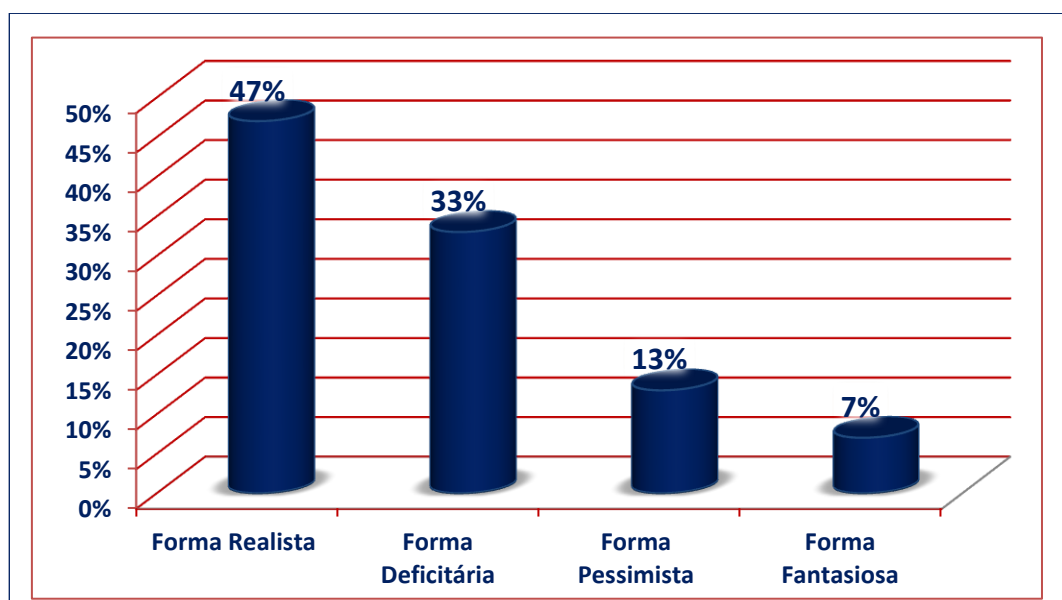
De que maneira são fundadas e imaginadas as cidades quando, mais que a literatura, os discursos da imprensa, do rádio e da televisão passam a cumprir esse papel? Estes são os principais agentes construtores do sentido urbano, os que selecionam e combinam as referências emblemáticas. São eles também que fazem com que alguns cidadãos participem do debate sobre o que a cidade é ou poderia ser e depois propõem aos demais suas opiniões e demandas como síntese imaginária do sentido da cidade e do que significa ser cidadão (CANCLINI, 2002, p.44).

De fato, o PPC proporciona aos seus ouvintes um espaço de debate onde, mais do que ouvir notícias sobre a cidade em que vivem, eles mesmos podem falar sobre ela. Essa realidade apresentada por Canclini (2002) remete a uma reconfiguração do que significa ser cidadão na atualidade. Em meio ao descrédito dos partidos políticos e outros meios de participação institucionalizada frente à população, a mídia tem figurado como ponte entre os indivíduos e as instituições públicas e privadas. Em busca de menos burocracia, a população enxerga nos meios de comunicação canais de “expressão cidadã”, onde podem cobrar por seus direitos e até mesmo ter seus problemas resolvidos de forma mais rápida.

#### 4.3.2 Teresina Representada no PPC na Percepção dos Participantes dos GFs

As opiniões dos pesquisados sobre as representações de Teresina no PPC foram verificadas de modo associado aos aspectos culturais da cidade observadas por eles na programação do PPC, bem como a presença desses sentidos em seus convívios com a cidade. Questionados sobre a forma como perceberam Teresina no áudio exibido, os participantes dos GFs responderam que vislumbraram a cidade de forma: realista, deficitária, pessimista e fantasiosa. Essas categorias estão expostas no Gráfico 4.

**Gráfico 4: Teresina percebida pelos pesquisados por meio do PPC**



Fonte: Pesquisa direta (2015)

A maioria dos participantes dos GFs considera que Teresina é representada de forma realista. Nesse grupo, é preponderante a opinião de que o programa de rádio mostra a realidade, ou seja, a Teresina como ela é. Eles argumentam que isso se deve ao fato do PPC ser feito principalmente pela participação dos ouvintes, os quais vivem na cidade e conhecem seus problemas de perto, fazendo com que o programa apresente-se como um retrato de Teresina.

Outros participantes dos GFs acreditam que o PPC representa a cidade de forma deficitária, pois, embora o considerem verdadeiro, ressaltam que o programa não consegue abranger a sua totalidade, visto que os produtores não têm condições de saber tudo o que se passa em todos os bairros. O Participante 3 do GF4 argumenta que essa capacidade do

programa de mostrar a realidade da cidade passa pela necessidade de mais pessoas participarem do programa e repassarem informações para a emissora.

No entanto, nesse grupo encontramos alguns participantes que fizeram críticas mais contundentes ao PPC. A Participante 1 do GF4, por exemplo, considera que a representação de Teresina no PPC acontece de forma deficitária, porque o programa não está muito voltado para as questões de Teresina, principalmente no tocante as especificidades de cada bairro. Ela atribui essa deficiência a uma falta de sintonia entre os produtores e as comunidades.

A dicotomia entre as categorias “realista” e “deficitária” acerca da forma como os pesquisados percebem Teresina mostrada no PPC, se relaciona com a questão, que já abordamos aqui, tomando por base, entre outros autores, Traquina (1993) e Bakhtin (1997), de que o discurso jornalístico não é o espelho da realidade, mas sim uma construção dessa realidade, que se efetua através da linguagem. Por isso, o conteúdo jornalístico pode ser produzido de diversos modos sem, no entanto, conseguir alcançar a totalidade dos fatos. Como também podemos ver no vasto aporte teórico dos Estudos Culturais que fundamentam essa dissertação, a Comunicação é um campo que envolve diretamente as subjetividades humanas e por isso observamos que a mídia produz significados sobre a realidade, constrói representações. Percebemos que a linguagem utilizada, pelos diversos interlocutores no PPC (apresentador, ouvintes e entrevistados), orienta os sentidos postos em circulação acerca da cidade de Teresina, contribuindo para a visão de mundo do receptor.

Ainda sobre a intensa subjetividade que marca o processo comunicacional, vemos quão numerosas e divergentes podem ser as significações produzidas a partir de um mesmo produto midiático. Na análise das respostas dos participantes dos GFs, observamos dois extremos: um grupo que acha que o PPC faz uma representação “pessimista” de Teresina e outro que considera que o programa mostra a cidade de forma “fantasiosa”.

Alguns pesquisados consideraram que o PPC mostra a cidade de forma pessimista, porque praticamente todas as participações de ouvintes são para fazer críticas ou reclamações. Eles defendem que é necessário mostrar as coisas boas de Teresina e citam como exemplo diversos projetos sociais existentes na capital. Para esses participantes dos GFs, a divulgação de temáticas negativas contribui para o crescimento dos problemas, por isso consideram que a construção de uma agenda positiva por parte da mídia seria importante para combater a violência, por exemplo.

Esse pensamento aproxima-se das considerações de Woodward (2009) sobre a relação entre os sistemas simbólicos de representação da realidade e as formações das identidades. Apoiada no conceito de interpelação, proposto por Althusser (1971), a autora explica que,



diante dos discursos aos quais são expostos, os sujeitos assumem posições com as quais se identificam e nesse processo se constituem as identidades. Portanto, segundo Woodward (2009), é através desses significados que são produzidos pelas representações que nós damos sentido àquilo que somos.

Tal pensamento corrobora com a concepção de Silva (2009) ao argumentar que o sistema linguístico e cultural é estreitamente ligado a relações de poder. Portanto, salienta que para questionar as identidades ou as diferenças, faz-se necessário questionar os sistemas de representações, afirmando que quem tem o poder de representar tem o poder de determinar a identidade. Na mesma vertente, Martín-Barbero (2004) conceitua discurso como lugar de luta pelo poder e destaca que essa luta se faz presente tanto na produção quanto na circulação discursiva pelas quais operam os meios de comunicação.

Por outro lado, alguns participantes dos GFs consideraram que o PPC apresenta Teresina de forma fantasiosa. Nesse caso, as mensagens presentes no programa foram interpretadas como eufemismo, apresentando, segundo eles, muitas belezas que não condizem com a dura realidade vivida nos bairros.

Nos encontros dos GFs, perguntamos aos participantes se eles haviam percebido a cultura de Teresina e dos teresinenses sendo mostrada no áudio. Os pesquisados responderam, em sua maioria, que sim e destacaram três momentos em que perceberam questões culturais: 1) no comentários de Gilberto Ferreira em alusão ao aniversário de 163 anos da cidade; 2) nas participações dos ouvintes; 3) nas falas do apresentador Joel Silva.

Sobre a fala do comentarista, os participantes dos GFs destacaram as recordações sobre o passado da cidade e as comparações com o presente, enfatizando as críticas à desvalorização do patrimônio histórico e à falta de políticas públicas que contemplem a cultura e o lazer. Também ressaltaram na fala do comentarista, a mudança de comportamento dos teresinenses que trocaram as praças pelos passeios e consumo nos shoppings.

No tocante às participações dos ouvintes, os pesquisados perceberam a cultura de Teresina sendo mostrada nas falas relacionadas ao cotidiano, que expressa a vivência na cidade. Esse aspecto é interessante, pois reflete a ideia de cultura como algo fluido e que permeia a vida das pessoas, conforme defendemos em nosso aporte teórico. Ainda nesse escopo, alguns pesquisados destacaram o simples ato de ligar para a emissora de rádio como a cultura do teresinense de procurar seus direitos e de querer o melhor para a comunidade. Nesse aspecto, o Participante 5 do GF2 afirmou que o PPC tem um público diferenciado, composto, segundo ele, por pessoas da periferia que são informadas, ou seja, pessoas esclarecidas.

E por último, outros participantes dos GFs destacaram também que a cultura de Teresina expressa-se no jeito teresinense do apresentador falar. Esse ponto seria uma referência a questões relacionadas ao sotaque e a um linguajar próprio de Teresina, com algumas expressões conhecidas apenas entre os habitantes do lugar. Os pesquisados realçaram também que a cultura teresinense se apresenta no momento em que o apresentador Joel Silva faz a oração na abertura do programa, evidenciando a religiosidade popular.

Nesse sentido, os participantes dos GFs apontaram como elementos de identidade cultural no áudio do PPC, a persistência do teresinense em reivindicar pelos seus direitos (cidadania) (45%), o linguajar específico dos teresinenses (sotaque e hábito de identificar as pessoas por apelidos) (33%), e a religiosidade (22%). Esses atributos foram considerados como categorias e segue exemplificação no Quadro 8.

**Quadro 8: Percepções dos pesquisados sobre a cultura de Teresina no áudio do PPC**

<b>Participantes dos GFs</b>	<b>Fala do Participante no GF</b>	<b>Categorias</b>
Participante 1-GF2	“É a questão de não desistir daquele objetivo. Da pessoa, de o ouvinte no caso, estar sempre denunciando até enquanto aquela situação não for resolvida, solucionada. Então, eu vou muito nessa parte aí de você não ficar esperando. Então, é isso. Tem que ligar tem que persistir, tem que estar denunciando. Então esta cultura ela é vista no geral no dia a dia do povo teresinense”.	Cidadania.
Participante 2-GF4	“A questão do apelido das pessoas. Quando ele falou lá o ‘Lorin’ da Vila não sei de quê... Aqui a gente tem o hábito de identificar as pessoas pelo apelido. É um aspecto, que eu vi no áudio, da cultura. E também tem a cultura de denunciar. O teresinense não é besta, não é bobo, ele vai atrás do direito dele”.	Linguajar (Identificar pessoas por meio de apelidos);  Cidadania.
Participante 3-GF4	“Eu percebi, assim, quando ele começa o programa que ele faz aquela oração, aquela entrega, então eu acho que isso também retrata a religiosidade da cidade. Eu percebo essa presença quando ele faz isso. Até tem muitos idosos que ouvem o programa né? E se identificam também com essa parte”.	Religiosidade.
Participante 4-GF3	“O que me veio na cabeça sobre a identidade cultural, no áudio, é o jeito de falar. As pessoas quando ligam pra lá a gente vê aquele jeito teresinense de falar. E a gente já identifica em qualquer lugar”.	Linguajar (Sotaque teresinense).

Participante 5-GF5	“Eu acho que uma das características é a questão assim de servir né? Serviço com o outro. Quando foi colocado a questão da acessibilidade. Então o teresinense é uma pessoa que ainda se preocupa com o outro, com quem tem uma necessidade. A questão da água. A água que está sendo estragada poderia servir pra milhares de pessoas. A questão do grupo que tá praticando violência, tentando mostrar pras pessoas aonde tá tendo. Então eu acho assim é a cultura de provocar a sociedade pra fazer o bem. Provocar a sociedade para melhorar suas atitudes em relação à água, em relação à violência, em relação à acessibilidade.”	Cidadania.
--------------------	--	------------

Fonte: Pesquisa direta (2015)

Ao indagarmos os participantes dos GFs sobre a relação que fazem entre a Teresina mostrada no PPC e a realidade em que vivem no dia a dia, verificamos as categorias: identificação (60%), semelhança (30%) e diferença (10%).

A primeira categoria corresponde à maioria dos pesquisados que considerou que o conteúdo do programa radiofônico coincide com a realidade da cidade e que muitos aspectos abordados no áudio são vivenciados por eles no cotidiano em seus bairros.

Na sequência, estão aqueles que apesar de encontrarem semelhança com a realidade, julgam que o PPC precisa discutir mais as causas dos problemas urbanos e não somente as consequências. Verificamos aqui uma criticidade maior e a visão de participantes que são ouvintes menos apaixonados.

E por último, há os que notam diferença por considerarem que muitas localidades são ignoradas pelo programa, que mostra apenas uma parte da cidade. Além disso, existe a crítica de que o apresentador às vezes poupa as autoridades entrevistadas de perguntas mais incisivas que poderiam ser feitas pelos próprios ouvintes, não liberando a linha para participações. Entretanto, percebemos que nesse grupo há quem considere que a diferença consiste num ponto positivo para o programa: a possibilidade de conhecer a cidade numa amplitude maior. Ou seja, através do rádio o ouvinte fica informado e acaba tendo noções de lugares que não conhece pessoalmente.

#### 4.3.3 Sugestões dos Participantes dos GFs para o PPC no Processo de Visibilização da Cultura Teresinense

Os participantes dos grupos focais sugeriram que os produtores do PPC busquem uma maior aproximação com as comunidades dos bairros de Teresina. Nesse propósito, indicaram

a ação jornalística de repórteres de ruas promovendo debates nas próprias comunidades. Na opinião dos pesquisados, o programa precisa ir mais até às pessoas e não somente esperar que as pessoas venham até o estúdio fazer denúncias ou reclamações. Eles também sugeriram que as edições de sábado, pautadas no debate, devem acontecer nas associações de bairros. Para os participantes dos GFs, desta forma o PPC conseguiria se aproximar mais da população e compreender melhor suas demandas. Segundo o Participante 3 do GF5, essa nova configuração para o programa ofereceria melhor viabilidade de pressão junto ao setores públicos no sentido de solução para os problemas e atendimento das necessidades dos sujeitos locais.

Os participantes sugeriram ainda, que o PPC trate com maior frequência aspectos sobre a história de Teresina, não deixando essa temática restrita a datas comemorativas que envolvem a cidade. Alguns participantes dos GFs apontaram para a necessidade de renovações, eles pediram que os produtores valorizem mais os artigos de escritores e colunistas locais e invistam na participação de jornalistas jovens na produção do PPC. Além disso, os pesquisados destacaram o desejo de que a emissora continue oferecendo espaço para as participações dos ouvintes, ao mudar do formato AM para FM.

Embora o PPC tenha uma duração de 3 horas diárias, alguns participantes dos GFs acham que o tempo do programa deveria ser maior. Outra ponderação diz respeito a uma liberdade de expressão limitada, pois, ao ligar, o ouvinte não pode falar tudo o que quer como ressaltou a Participante 1 do GF6.

Este último ponto condiz com a perspectiva de Canclini (2002) que ressalta as limitações desse caráter participativo radiofônico. “O rádio propicia a expressão de seus ouvintes em troca do reconhecimento de sua credibilidade. Permite que a ‘cidadania’ fale, mas esta deve deixar-se limitar, orientar e, até mesmo, censurar” (CANCLINI, 2002, p.47). Frente a essa realidade, o autor questiona se esses programas conseguem, de fato, servir de ponte entre os cidadãos e as autoridades ou se apenas fabricam soluções simbólicas de cunho midiático.

Retomando o pensamento de Martín-Barbero (2015) em seu conceito de mediações, o autor explica que o sucesso de um produto midiático consiste no fato do público se reconhecer nele. Para isso é necessário que os produtores conheçam sua audiência e conseqüentemente seu modo de vida e interesses, pois, como vimos, as mediações se constituem no cotidiano e abrangem questões múltiplas que perpassam as identidades dos sujeitos. Já Sousa (1995) ressalta que o receptor não deve ser visto como um mero consumidor de supérfluos culturais ou de produtos massificados, mas deve ser compreendido como um produtor cultural.

Embora esse “quem” da comunicação, esse sujeito, teoricamente ainda não esteja configurado, sabe-se que ocupa um espaço contraditório, o da negociação, o da busca de significações e de produções incessantes de sentido na vida cotidiana. (...) Esse receptor é melhor percebido no mundo da cultura em produção, mais popular, em que a própria comunicação se encontra, daí surgindo novas chances para o encontro do sujeito (SOUSA, 1995, p.26-27).

Portanto, as sugestões apresentadas pelos participantes dessa pesquisa são de extrema importância para que a Rádio Pioneira de Teresina se repositone no mercado de modo a conquistar novos ouvintes. Diante das diversas ideias apresentadas nos grupos focais, sintetizamos no quadro seguinte, por meio da AC, algumas frases que foram recorrentes e representam as sugestões dos pesquisados para que a produção do PPC dê mais visibilidade à cultura teresinense.

**Quadro 9: Sugestões dos participantes dos GFs à produção do PPC**

<b>Sugestões (Categorias)</b>	<b>Frequência (%)</b>
Aproximar-se da realidade dos bairros.	50%
Sistemática de verificar se os problemas denunciados no PPC foram resolvidos.	20%
Ajudar a conservar cultura, valorizando as tradições e mostrando o que Teresina tem de bom.	18%
Tomar cuidado para que a mudança de AM para FM não traga prejuízos à liberdade de participação dos ouvintes, e que continue sendo imparcial.	6%
Inserir comunicadores mais jovens que renovem o programa.	6%

Fonte: Pesquisa direta (2015).

#### **4.4 Sentidos de Identidades Culturais Teresinenses Identificadas na Produção do PPC e nas Falas dos Participantes dos GFs**

Na primeira parte da pesquisa, em que analisamos o áudio do PPC, previamente editado para este estudo, verificamos que Teresina é retratada por meio de discursos críticos relativos a problemas urbanos, além de manifestações que exaltam o passado, em decorrência do aniversário de 163 anos da capital. Dessa maneira, identificamos que 39% do total das categorias verificadas inserem-se em Infraestrutura urbana, Violência urbana corresponde a 31% delas, Saudosismo corresponde a 19% e Mobilidade urbana equivale a 11% do total das categorias localizadas no áudio.

Diante das falas do apresentador Joel Silva e de seus interlocutores, percebemos que a cultura teresinense está representada nas questões do cotidiano que são abordadas no programa investigado. Esse entendimento condiz com a perspectiva dos teóricos dos estudos culturais tratados neste estudo, em que a cultura é concebida como fundamento das relações sociais. A vivência cultural acontece ao compartilharem significados, valores, experiências, hábitos e rotinas. Portanto, é no cotidiano que ocorre a negociação simbólica por meio da qual os sujeitos formam suas identidades.

Destacamos neste cenário as mediações que, conforme Martín-Barbero (2004), constituem o lugar em que se pode compreender a interação entre a produção e a recepção. Segundo ele, a complexa trama de mediações existente entre a comunicação, a cultura e a política pode ser observada de forma privilegiada no cotidiano. Jacks (1999) defende a realização de estudos de recepção a partir dessa perspectiva e enfatiza que é no cotidiano que o sujeito apresenta toda a sua inteireza. Argumenta que no cotidiano “os estudos de recepção visam a compreensão da complexidade do real em que está imerso o sujeito, encontram os elementos simbólicos que realizam o contato do indivíduo com seu campo social” (JACKS, 1999, p. 49).

Por conseguinte, entendemos que as falas dos ouvintes no PPC representam discursos inseridos na cultura de Teresina que se expressa na vivência de seus habitantes frente às diversas realidades retratadas no programa.

Por outro lado, na AC das narrativas dos participantes dos GFs, as categorias encontradas foram organizadas em três instâncias: 1) percepções dos ouvintes sobre Teresina após a escuta do áudio; 2) identificação de elementos de identidade cultural teresinense no PPC; 3) opinião dos ouvintes sobre a correlação entre a Teresina mostrada no PPC e a Teresina vivenciada por eles.

Na primeira etapa, conforme mostra o Gráfico 4, os participantes dos GFs consideraram que Teresina é representada pelo PPC de forma: realista (47%), deficitária (33%), pessimista (13%) e fantasiosa (7%).

Conforme já discurremos no item anterior essas categorias foram extraídas das respostas dos participantes nos GFs. Por meio da AC buscamos sintetizar as opiniões verbalizadas nas palavras que foram mais recorrentes e agrupamos por afinidade de sentido, chegando a essas categorias temáticas.

Fazendo uma interpretação podemos dizer que o grupo majoritário, que considera que o PPC representa Teresina de forma realista, se refere ao programa de forma positiva por considerar que ele colabora mostrando os problemas da cidade. Já os que entendem a

representação midiática de Teresina no PPC como deficitária acham que esse “déficit” se encontra principalmente na representação dos bairros mais periféricos. Os participantes, nesse caso, se queixam de uma falta de sintonia entre a produção e os moradores para mostrar os reais problemas das comunidades. Essa deficiência culmina na opinião deles numa falta de representatividade.

Nesse sentido, eles apontam para a necessidade do PPC investir na contratação de repórteres para ir até os locais e entrevistar os moradores. Ou seja, ir ao encontro dos ouvintes e não ficar apenas esperando que eles procurem o programa. Junto a isso, sugerem que haja um acompanhamento para verificar se o problema denunciado pela população foi de fato resolvido.

Os que consideraram que o PPC representa Teresina de forma pessimista compõem um grupo que destoa dos demais participantes, pois o que a maioria considera como a grande qualidade do programa que é expor os problemas da cidade, eles veem como defeito. Na opinião desses participantes dos GFs a crítica em demasia é prejudicial. Eles apontam a questão da autoestima do povo e defendem que mostrar apenas o negativo contribui para inculcar um pensamento generalizado de que as coisas não mudam. Uma das participantes justificou sua opinião dizendo que sente falta, por exemplo, de que o programa fale dos programas sociais que existem na cidade. Essa pessoa, por sua vez, é presidente de associação de bairro e opinou no sentido de que isso ajudaria as pessoas a se engajarem nas questões sociais ao invés de esperar apenas dos governantes.

Já a menor parcela, que considerou que Teresina é representada no PPC de forma fantasiosa, é formada por uma pequena quantidade de ouvintes. Para esses participantes, as críticas feitas à Teresina no programa são consideradas suaves e deveriam ser muito mais incisivas tendo em vista os problemas que os moradores vivenciam no cotidiano. Essa opinião também é dissonante e mostra uma grande insatisfação com a produção. Alguns participantes reclamaram que o apresentador precisa ter uma postura mais firme com as autoridades entrevistadas não fugindo de questões polêmicas e que as perguntas dos ouvintes não podem ser censuradas. Para esse grupo, o PPC deve funcionar como um espaço de prestação de contas dos governantes para o povo e, portanto, deve promover um debate participativo. Eles argumentam ainda que o apresentador deve atuar como um porta-voz dos ouvintes. Ou seja, para esse grupo, o PPC apresenta uma representação fantasiosa de Teresina não porque os problemas apontados durante o áudio não sejam reais, mas porque, na opinião desses participantes, eles são muito maiores e não estão sendo abordados da forma devida.

Na segunda etapa, os ouvintes pesquisados apontaram como elementos de identidade cultural no áudio do PPC, a persistência do teresinense em reivindicar direitos (cidadania), correspondendo a 45% do total de categorias apresentando este sentido; linguajar específico dos teresinenses, 33% das categorias se insere neste sentido; e a religiosidade correspondendo a 22% das categorias identificadas nesta fase da pesquisa.

Durante a escuta do áudio editado do PPC nos GFs, verificamos que a intensa participação de ouvintes no programa despertou a atenção da maioria dos voluntários na pesquisa. Portanto, ao serem questionados sobre quais elementos de identidade cultural conseguiam observar no áudio, a maior parte foi referente ao conteúdo e a estética dessas participações. Em primeiro lugar destacaram a categoria a que chamamos de cidadania, que estaria representada pelo hábito dos cidadãos teresinenses ligarem ou se dirigirem pessoalmente à emissora em busca de seus direitos. Em segundo lugar está o modo de falar próprio dos teresinenses que os participantes verificaram na escuta do áudio.

E a terceira categoria foi a religiosidade, demonstrada de forma mais característica, na oração de abertura do programa feita pelo apresentador Joel Silva. É bom lembrar que o Piauí, de acordo com índices do Censo 2010 do IBGE, figura como o estado mais católico do Brasil. Então, a religião tem um grande peso na audiência do PPC que faz parte da programação de uma emissora católica.

E na terceira etapa, os ouvintes ao serem questionados sobre a relação que percebem entre a Teresina mostrada no PPC e a realidade em que vivem no dia a dia, apontaram categorias de diferença (10%), semelhança (30%) e identificação (60%).

A maioria dos participantes dos GFs demonstrou uma identificação maior com os problemas da violência e da infraestrutura urbana deficiente na cidade de Teresina, conforme foi trazido pelo áudio do PPC. Eles disseram que moram em bairros da periferia e por isso se identificaram com as reclamações dos ouvintes que procuraram o programa.

As narrativas dos participantes dos GFs demonstram que a maioria desses receptores corrobora com as caracterizações identitárias que o PPC atribui à cidade. Ao mesmo tempo, destacam o protagonismo dos ouvintes na produção da programação do PPC e consideram que esse formato participativo torna o programa mais realista e mais próximo dos teresinenses. A participação de ouvintes no PPC é vista pelos pesquisados como uma fonte de informação rica em credibilidade, pois provem da vivência cotidiana. Ou seja, são falas de pessoas que se constituem como protagonistas dessa realidade.

Os sujeitos pesquisados acreditam que o painel de informações acerca da cidade é possível em razão da participação dos ouvintes, cujo conteúdo não é apenas informativo, mas



também formativo por representar a cidade, ofertando sentidos de modulação identitária, influenciando sobre a forma como os ouvintes veem a cidade e se sentem em relação a ela.

No âmbito da recepção constatamos que o cotidiano dos ouvintes pesquisados apresenta-se em suas narrativas, servindo de base e referência para a forma como negociam com os conteúdos que o PPC lhes apresenta. Assim, os participantes da pesquisa consideram que o programa radiofônico contribui para ampliar seus horizontes sobre a cidade e oportuniza uma comunicação democrática.

Ainda no que concerne às mensagens veiculadas no áudio do PPC, constatamos que os ouvintes demonstraram uma adesão maior aos sentidos de crítica sobre a cidade se comparados aos sentidos de apologia. No entanto, percebemos tratar-se de um interesse em ver a cidade de Teresina melhorar, visto que os sujeitos pesquisados, em sua maioria, também demonstram grande afeto pela cidade.

Destarte, verificamos que as categorias relativas às identidades culturais de Teresina, encontradas no âmbito da produção e da recepção do PPC, foram semelhantes, contudo, realçamos que as perspectivas apontadas pelos ouvintes foram bem mais abrangentes e detalhadas no referente às especificidades dos elementos de identidade cultural teresinense, o que deixa explícita a relevância e significado dos estudos de recepção dos meios.

Sobre as semelhanças, verificamos que as categorias Infraestrutura urbana, Violência urbana e Mobilidade urbana encontradas na AC da produção, correspondem à categoria Cidadania constatada na recepção. Todas essas categorias possuem afinidade por serem referentes a participações de ouvintes no PPC. O ato de procurar a Rádio Pioneira de Teresina, para denunciar problemas que afligem a comunidade, é considerado pelos participantes dos GFs como ato de cidadania. O PPC funciona basicamente desses diálogos com os ouvintes que “ligam para o Joel Silva”. Isso demonstra que são muitos os teresinenses que têm esse hábito e por essa razão os participantes da pesquisa consideraram tal atitude como elemento de identidade cultural de Teresina.

No que concerne às diferenças, a AC, nas instâncias da produção e da recepção, mostrou que os participantes dos GFs na condição de receptores levaram em conta não apenas o conteúdo, mas também questões estéticas do PPC. Podemos observar isso quando citam como elemento de identidade cultural, identificado no áudio, o linguajar específico dos teresinenses que, de acordo com os pesquisados, confere uma sonoridade distinta ao programa.

## 5 CONCLUSÕES

Identificamos nas análises do áudio do programa Paineis da Cidade da Rádio Pioneira de Teresina que este apresenta sentidos identitários culturais teresinenses voltados para as questões da infraestrutura urbana, da violência urbana, de saudosismo e de mobilidade urbana. Verificamos que, no processo de construção dessas identidades, os participantes dos GFs consideram o PPC como fonte de informações e de aquisição de conhecimento sobre a cidade. O que pode indicar que o programa funciona no cotidiano de sua audiência não apenas como meio de formação de opinião, como costuma-se atribuir à mídia em geral, mas como um espaço que contribui para a formação das identidades dos sujeitos. Nesse sentido, o caráter educativo e religioso, que norteia a emissora desde sua fundação, mantém-se até os dias atuais por meio do enquadramento ideológico proposto pela emissora desde seu início.

Por meio do questionário aplicado aos participantes dos GFs, antes da escuta do áudio editado para esta pesquisa, identificamos oito sentidos atribuídos por eles à cidade de Teresina que são classificados nestas análises como sentidos positivos, os quais são: hospitalidade, meio ambiente, serviços, cotidiano, lazer, meios de comunicação, infraestrutura e religiosidade. Já os sentidos atribuídos pelos participantes dos GFs à cidade de Teresina, classificados como negativos, são: serviços públicos, mobilidade urbana, infraestrutura, clima, meio ambiente, gestores públicos, comportamento dos teresinenses, e meios de comunicação.

Essas categorias representam afetos de adesão e rejeição por parte dos pesquisados em relação à cidade de Teresina. Por meio da AC, as respostas foram agrupadas por afinidade de sentido e sintetizadas nas palavras mais recorrentes. Verificamos que algumas se repetem em polos opostos, como por exemplo, a categoria meio ambiente. A explicação disso está na subjetividade das respostas dos participantes da pesquisa que emitem opiniões diversas sobre a cidade. No caso, há quem considere que Teresina ainda mereça o título de cidade verde porque apresentaria uma natureza exuberante em meio aos concretos. Já outros pesquisados consideram que o meio ambiente não recebe a devida atenção na capital e destacam o problema do assoreamento e da poluição dos rios Poti e Parnaíba que banham a cidade.

Notamos que a maioria dos participantes da pesquisa sugere como requisitos para melhoria da programação do PPC, no sentido de mostrar com mais detalhes e profundidade as identidades culturais teresinenses, que a produção do PPC percorra os bairros da cidade de forma itinerante em sua totalidade, buscando cobrir os acontecimentos nas áreas centrais e periféricas da cidade.

Sobre essa questão da periferia de Teresina observamos posicionamentos interessantes nas falas de alguns participantes dos GFs. Para o Participante 5 do GF2 a audiência do PPC é formada em sua maioria por moradores da periferia. No entanto, ele ressalta que mesmo distante dos grandes centros e dos recursos, esses ouvintes se diferenciam dos demais porque participam e são informados de temas relacionados à política. Nessa fala, verificamos a representação de periferia como lugar carente de educação. Ao se colocar como morador da periferia e ouvinte do PPC, o Participante 5 do GF2 argumenta que o programa tem um conteúdo educativo e esclarecedor, sendo por isso procurado por pessoas que tem um perfil mais engajado socialmente e buscam reclamar seus direitos.

Outra visão sobre a periferia de Teresina é apontada pelo Participante 6 do GF3. Ele faz uma crítica à substituição do termo favela pelo termo vila. Em sua opinião, não existe essa identificação de periferia em Teresina, pois se conseguiu construir uma imagem da cidade de que o máximo que existe são vilas, lugares menos urbanizados, mas não tão precários quanto o termo favela imprime. Tal discurso serviria para minimizar os problemas enfrentados pelas comunidades carentes. Ele defende que essa imagem foi repassada, ao longo do tempo, pelo grupo político que administra a prefeitura de Teresina. O participante destaca ainda o slogan “Teresina cidade futuro” que foi usado por muitos anos e critica a falta de preocupação com o passado, por meio da valorização do patrimônio histórico. Segundo ele, não há ações efetivas de preservação do patrimônio histórico e cultural da cidade, do modo de fazer, do modo de viver. A reflexão feita pelo Participante 6 do GF3 é despertada pela parte do áudio do PPC em que o advogado Gilberto Ferreira faz um discurso em alusão ao aniversário da cidade.

A crítica à falta de políticas públicas para valorização do patrimônio arquitetônico de Teresina também é feita pela Participante 5 do GF6. Ela que é a mais idosa entre os participantes dos GFs destaca na fala do advogado Gilberto Ferreira que muitos casarões bonitos e históricos estão sendo derrubados no centro da cidade para a construção de estacionamentos. Ela diz que as praças e lugares como o Mercado Central que têm um valor histórico deveriam ser mais bem cuidados e que isso ajudaria na preservação da memória da cidade e incentivaria o turismo.

Nas análises das falas dos participantes dos Grupos Focais, constatamos que a maior parte dessas pessoas percebe Teresina sendo mostrada de forma real pelo PPC, o segundo maior grupo percebe a cultura da cidade sendo mostrada de forma deficitária, e outros grupos em menor quantidade de pessoas acreditam que a cultura teresinense é mostrada de maneira pessimista e fantasiosa.

Os mesmos ouvintes participantes dos GFs apontaram como sentidos de identidades culturais teresinenses observados no áudio do PPC, a luta dos teresinenses por cidadania, correspondendo a maior parte das categorias encontradas apresentando este sentido; o linguajar específico dos teresinenses, a segunda maior incidência das categorias se insere neste sentido; e a religiosidade, correspondendo à categoria menos frequente nas falas dos ouvintes. Assim, mais da metade dos ouvintes estudados percebem Teresina sendo mostrada de maneira realista no PPC.

Em virtude do seu formato participativo, os ouvintes também podem ser vistos como coprodutores do PPC, ou seja, participam efetivamente dos processos de representação midiática da cidade. Desse modo, ao ligarem para o programa esses ouvintes colocam discursos em circulação e suas concepções identitárias sobre Teresina interpelam outros ouvintes que estão na escuta do programa. E, conforme Woodward (2009), as posições assumidas frente aos discursos que nos cercam contribuem para a conformação de nossas identidades.

Verificamos que as narrativas dos participantes dos GFs deixam claro que existem diversas possibilidades de leitura desses conteúdos midiáticos, visto que esses sujeitos ora concordam e ora discordam com o que PPC apresenta sobre Teresina.

Podemos afirmar que, embora haja muitos comentários que apontam para problemas urbanos em Teresina, a maioria dos participantes dos GFs demonstra gostar de morar na cidade e diz que não a trocaria por outra. Acreditamos que essa identificação com a cidade seja a motivação para reclamar das autoridades melhorias para a mesma, ou seja, uma atitude de zelo que evoca o sentido de pertencimento.

Por outro lado, quando há a preferência pelas realidades de outros centros urbanos acaba por demonstrar-se uma contrariedade com a realidade local, o que produz afetos de rejeição. Este é o caso dos participantes dos GFs que disseram ter vontade de morar em outras cidades ou países. Conforme representado no Gráfico 1, as motivações mais citadas para migrar seriam a busca por melhores condições de vida e emprego. Como sabemos a maioria dos participantes dos GFs são ouvintes do PPC e como tal se identificam com seus conteúdos por morarem na periferia e vislumbrarem o programa como um canal de reivindicação. Logo, a situação financeira de classe baixa e média, nas circunstâncias de crise política e econômica porque passa o país no atual período desta pesquisa, explica, em grande parte, essas preocupações e descontentamentos. Nesse sentido, verificamos um desapego maior da cidade entre mais os jovens.

Percebemos que as identidades culturais de Teresina foram apresentadas pelos participantes dos GFs sob diversos sentidos (categorias), sendo que a que teve mais destaque foi a que denominamos de cidadania. Essa categoria foi bastante lembrada pelos participantes que em sua maioria consideram o PPC como um elo entre os ouvintes e o poder público, possibilitando o debate de questões pertinentes à comunidade. O referido programa de rádio foi visto, portanto, como um espaço democrático que possibilita que as pessoas exerçam sua identidade de cidadãos teresinenses.

Consideramos que antes de entender o PPC como um espaço de reivindicação de direitos, os ouvintes enxergam na pessoa de Joel Silva um companheiro. Por meio de uma relação afetiva, cria-se o hábito de ouvir o programa, que como o próprio apresentador relatou a esta pesquisadora, ganhou esse formato participativo posteriormente. Essa dimensão afetiva foi bastante percebida durante as conversas com os participantes dos GFs, visto que a maioria se denominou ouvinte do PPC.

No entanto, ressaltamos que ao falar de afeto não estamos nos referindo apenas àqueles ouvintes mais assíduos e apaixonados, mas de um modo geral àqueles que nutrem sentimentos de simpatia pelo programa Painel da Cidade e pela forma como ele é conduzido. Entendemos que como em qualquer relação é necessário haver confiança, e que os ouvintes procuram o PPC para terem suas demandas atendidas exatamente porque confiam nele. Confiam que serão bem recebidos, que o Joel Silva os escutará e lhes dará a oportunidade de se expressarem e de serem atendidos.

Portanto, existe toda uma dimensão simbólica nesse consumo midiático que constitui o ato de ouvir o PPC e participar dele. Como já discutimos anteriormente, essa questão é muito bem apresentada por Canclini (2001) que reflete sobre as práticas dos cidadãos como consumidores, em especial na América Latina, onde os meios de comunicação passam a ocupar lugares de representação que antes eram apenas dos partidos e sindicatos, atuando como ponte entre os indivíduos e as instituições públicas e privadas.

Conforme também foi exposto nesse trabalho, precisamos entender o PPC como um produto midiático que está inserido em um contexto em que o mercado radiofônico passa por grandes reformulações. O atual cenário midiático, marcado pela era da convergência, expõe a necessidade da Rádio Pioneira de Teresina se reformular para adequar-se às novas tecnologias e aos novos hábitos de consumo de mídia.

Destacamos entre essas mudanças, o processo de migração para a modalidade FM, que, como vimos aqui, envolve não apenas questões técnicas, mas também aspectos de linguagem. A emissora demonstra grande interesse nessa migração, pois acredita que assim conseguirá

agregar ouvintes mais jovens, expandindo a sua audiência. Para isso, precisa investir entre outros aspectos na contratação de novos locutores e na implementação de novos programas que falem na linguagem desses novos ouvintes.

Dentro desse contexto, encontra-se o PPC, que é o carro chefe da emissora. Entendemos que embora haja a necessidade de ampliar a audiência, o programa não pode esquecer-se de seus ouvintes atuais que concedem ao referido programa grande confiança. Essa confiabilidade deve-se ao formato essencial do PPC de prezar pelo debate e pela participação do ouvinte. Assim, as pessoas se sentem valorizadas e buscam o rádio para expor suas queixas ao poder público, acreditando que terão suas demandas atendidas.

Diante de tal contexto, o PPC precisa enfrentar o desafio de reformular-se sem deixar de lado essas características, que lhe conferem o status de espaço de expressão cidadã, e, que apareceram aqui como as mais elogiadas pelos ouvintes. Nesse escopo, torna-se imprescindível que a emissora esteja atenta às opiniões, reclamações e desejos de seus ouvintes.

Portanto, este estudo se apresenta como um documento de grande importância para que a emissora possa munir-se das informações aqui trazidas e assim verificar as diversas sugestões que seus ouvintes apresentaram para que ela se reformule. Além disso, acreditamos que esta pesquisa contém ricas reflexões para os pesquisadores que realizam investigações sobre o rádio e seus públicos.

Verificamos que o PPC da Rádio Pioneira de Teresina participa no processo de construção de sentidos de identidades culturais teresinenses junto aos seus ouvintes através do espaço concedido eles na produção do programa. Consideramos que ao expressarem suas opiniões acerca da cidade, esses ouvintes geram debates e provocam a circulação de sentidos midiáticos sobre Teresina. Ao se utilizarem do canal radiofônico esses ouvintes passam a terem suas vozes midiaticizadas contribuindo para a divulgação de representações da cidade, com as quais as demais pessoas que estão na escuta podem ou não se identificar.

As participações dos ouvintes no PPC como co-produtores imprimem significados que, mesclados aos discursos do apresentador e interlocutores convidados, formam um grande painel de vozes que carregam modulações identitárias de Teresina. Observamos durante a pesquisa que na recepção desses discursos há uma predominância no destaque para os sentidos de cidadania. Por fim, concluímos que o público do PPC representa uma parcela da população de Teresina, que deve ser vista não apenas em números, mas em comportamentos e questões de identidades. E esta é a grande contribuição dos estudos de recepção: tentar mostrar quem são os sujeitos da audiência e suas subjetividades.

## REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.
- ALER. **Un Nuevo Horizonte Teórico para la Radio Popular en América Latina**, Quito, 1996. p. 62.
- ALSINA, Miquel Rodrigo. Las teorías de la comunicación em el marco de las ciencias sociales. In: **Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas**. Barcelona: Servei de Publicacions..., 2001. p. 123-160.
- ALTHUSSER, L. **Lenin and Philosophy, and or Essays**. Londres: Left Books, 1971.
- ARNHEIM, Rudolf. O diferencial da cegueira: estar além dos limites dos corpos. In: MEDITSCH, Eduardo (org.). **Teorias do Rádio: textos e contextos Volume I**. Florianópolis: Insular, 2005.
- BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. 4 ed. São Paulo: Martins Fontes, 1992.
- \_\_\_\_\_. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1997.
- BALSEBRE, Armand. A linguagem radiofônica. In: MEDITSCH, Eduardo (org.). **Teorias do Rádio: textos e contextos**. Volume I. Florianópolis: Insular, 2005.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BARROS, Laan Mendes. Recepção, mediação e midiatização: conexões entre teorias europeias e latino-americanas. In: COMPÓS, 2012. **Mediação & Midiatização**. Jeder Janotti Júnior, Maria Ângela Mattos, Nilda Jacks (Orgs.) Salvador: EDUFBA, 2012. 327 p.
- BAUMAN, Zygmunt. **Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.
- \_\_\_\_\_. **Modernidade Líquida**. Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BHABHA, H. **Nation and narration**. Londres: Routledge, 1990.
- BIANCHI, Graziela. **Midiatização radiofônica nas memórias de recepção: marcas dos processos de escuta e dos sentidos configurados nas trajetórias de relações dos ouvintes com o rádio**. 2010. 212 f. Tese (Doutorado). Universidade do Rio dos Sinos – UNISINOS. São Leopoldo – RS.
- BOAVENTURA, Katrine Tokarski; MARTINO, Luiz Claudio. Estudos Culturais Latino-Americanos: convergências. **Intexto**, Porto Alegre: UFRGS, n. 22, p. 03-19, jan./jun. 2010.
- BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1982.

\_\_\_\_\_. **Distinction**: a social critique of the judgement of taste. Cambridge: MA, Harvard University Press, 1984.

BORGES, Luiz Filipe Ciribelli. **Sujeitos e espaços televisionados**: configurações de sentidos sobre os habitantes do Rio no telejornal RJTV. Dissertação (Mestrado). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

BRAGA, José Luiz; LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; MARTINO, Luiz Claudio. (orgs.) **Pesquisa empírica em comunicação**: Livro COMPOS 2010. São Paulo: Paulus, 2010.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2015**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília: Secom, 2014. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em 14 de abril de 2015.

BRETCH, Bertold. Teoria do Rádio (1927-1932). In: MEDITSCH, Eduardo. (org.) **Teorias do Rádio**: textos e contextos. v.1. Florianópolis: Insular, 2005.

\_\_\_\_\_. The Radio as an Apparatus of Communication. In STRAUSS, Neil (Org.). **Radiotext(e)**. New York: Semiotext(e), 1993.

BRITTOS, Valério Cruz. **Recepção e TV a cabo**: a mediação da identidade cultural pelotense. Dissertação (Mestrado). Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1996.

CANAMARY, Mariana Lima Sousa. É preciso resgatar a cultura do ouvir. **Revista Comunicação e Sociedade**, Universidade Metodista, vol. 30, n. 50, p.255-257, 2008. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/viewFile/722/726>>. Acesso em: 01 jul. 2015.

CANCLINI, Néstor García. Cidades e cidadãos imaginados pelos meios de comunicação. **Revista Opinião Pública**. Campinas, Vol. 8, nº1, 2002, pp.40-53.

\_\_\_\_\_. **Consumidores e Cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

\_\_\_\_\_. **Culturas híbridas**: Estratégias para entrar e sair da modernidade. Trad. Heloísa P. Cintrão Ana Regina Lessa. 2.ed. São Paulo: Edusp, 1998. 392p.

CARVALHO, Márcia Valéria Telles. **Linguagem, Enunciação e Alteridade**: um estudo de caso sobre a relação dialógica entre um grupo de ouvintes idosos e os comunicadores de rádio AM da grande Florianópolis. Dissertação. Universidade do Sul de Santa Catarina. 2006.

CARVALHO, Sônia Maria dos Santos. **O Bispo de todos os tempos**: uma biografia de Dom Avelar Brandão Vilela. Teresina: EDUFPI, 2013, 248p.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. (A era da informação: economia, sociedade e cultura; v.1) São Paulo: Paz e Terra, 2007.



\_\_\_\_\_. **O poder da identidade**. Trad. Klauss Brandini Gerhardt. São Paulo: Paz e Terra, 2013.

CASTRO, Celia Romea. As cidades literárias e a recriação comunicativa dos espaços urbanos. In: PRYSTHON, Angela (Org.) **Imagens da cidade**. Espaços urbanos na comunicação e cultura contemporâneas. Porto Alegre: Sulina, 2006.

CASTRO, Kátia; BRUCK, Mozahir Salomão. **Radiojornalismo: retórica e vinculação social**. São Paulo: Intermeios, 2012.

CORAZZA, Helena. **A missão das rádios católicas**. SEPAC. Disponível em: <<https://www.paulinas.org.br/sepac/pt-br/?system=paginas&action=read&id=1675>>. Acessado em: 29 set. 2015.

\_\_\_\_\_. O Lugar da Religião no Rádio. In: BARBOSA, André; BENETON, Rosana. **Sintonia do Futuro**. São Paulo: Paulinas, 2004.

COSTA, Fábio Soares da. **Recepção midiática e representações simbólicas da mulher entre jovens consumidores do forró eletrônico**. 2015. 201 f. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal do Piauí. Teresina-PI.

COSTA, Rosemiro Robson da. **Depoimento concedido a Isabela Naira Barbosa Rêgo**. Teresina, 16 de julho de 2014.

CUCHE, Denys. **A noção de cultura nas ciências sociais**. Trad. Viviane Ribeiro. Bauru: EDUSC, 1999.

DANTAS, Marcos. O Espetáculo do Crescimento: a indústria cultural como novo motor de desenvolvimento na atual fase do capitalismo mundial. p.37-83. In: **Produção de conteúdo nacional para mídias digitais**. Brasília: Secretaria de Assuntos Estratégicos, 2011, 216p.

DIAS, Cláudia Augusto. Grupo focal: técnica de coleta de dados em pesquisas qualitativas. In: Revista **Informação & Sociedade: Estudos**. v.10 n.2. 2000.

ESCOSTEGUY, Ana C.; JACKS, Nilda. **Comunicação e recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

FERRARETTO, Luiz Artur. Alterações no modelo comunicacional radiofônico: perspectivas de conteúdo em um cenário de convergência tecnológica e multiplicidade da oferta. p.539-556. In: FERRARETTO, Luiz Artur; KLÖCKNER, Luciano. **E o rádio? Novos horizontes midiáticos**. Porto Alegre: Edipucrs, 2010. 646 p. Disponível em:<[www.pucrs.br/edipucrs/eoradio.pdf](http://www.pucrs.br/edipucrs/eoradio.pdf)>. Acesso em: 29 ago. 2013.

FERRARETTO, Luiz Artur; KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e Convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação**. In: XIX Encontro da Compós, na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, em junho de 2010. Disponível em: <[http://compos.com.puc-rio.br/media/g6\\_luiz\\_arthur\\_ferraretto\\_marcelo\\_kischinhevsky.pdf](http://compos.com.puc-rio.br/media/g6_luiz_arthur_ferraretto_marcelo_kischinhevsky.pdf)>. Acesso em: 07 ago. 2014.

FONTENELLE, Isleide. **O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável.** São Paulo: Bontempo, 2002.

FRANÇA, Vera Regina Veiga. Representações, mediações e práticas comunicativas. IN; FIGUEIREDO, V.L.F.; PREREIRA, M.; GOMES, R.C.; (Org). **Comunicação, representação e práticas sociais.** Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2004.

FRIEDMAN, Thomas L. **O mundo é plano: o mundo globalizado no século XXI.** (tradução) Serra, Cristiana... [et al.]. – 3.ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009. 625p.

GASTAL, Susana. **Alegorias urbanas: O passado como subterfúgio.** Campinas, SP: Papirus, 2006.

GEERTS, Andrés; OEYEN, Victor van. **La radio popular frente al nuevo siglo: estudio de vigencia y incidencia** Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica, ALER, Quito, 2001.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002

\_\_\_\_\_. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** São Paulo: Atlas, 2010.

GODOY, Arilda Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. In: **RAE – Revista de Administração de Empresas**, v.35, n. 2, São Paulo: EAESP/FGV, 1995.

GOMES, Itania Maria Mota. **Efeito e recepção: a interpretação do processo receptivo em duas tradições de investigação sobre os media.** Rio de Janeiro: e-papers, 2004.

GRISA, Jairo Ângelo. **Histórias de ouvintes: a audiência popular no rádio.** Itajaí. Univale, 2003.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** 11ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

\_\_\_\_\_. **Da diáspora: Identidades e mediações culturais.** Belo Horizonte: Ed. UFMG. 2003. 434 p.

JACKS, Nilda et al. Pesquisa sobre audiências midiáticas no Brasil: primórdios, consolidação e novos desafios. In: JACKS, Nilda. (Coord. y Ed.) **Análisis de la recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro.** 1. ed. Quito: Editorial Quipus, CIESPAL, 2011. v. 1, p. 69-102.

JACKS, Nilda; MENEZES, Daiane Boelhouwer. **Estudos de recepção e identidade cultural: abordagens brasileiras na década de 90.** Texto apresentado no GT Estudios de recepción/ ALAIC 2006.

JACKS, Nilda. **Querência – cultura regional como mediação simbólica: um estudo da recepção.** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 1999.

JENKIS, Henry. **Cultura da Convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação.** Tradução Susana Alexandria. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENSEN, Klaus Bruhn; ROSENGREN, Karl Erik. Cinq traditions à la recherche du PUBLIC. In: DAIAN, D. (Org.) **À La Recherche du Public: Réception, Télévision, Médias**. HERMÈS n.11-12, 1993.

LEFEBVRE, Henri. **O direito à cidade**. São Paulo: Centauro, 2001.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Lisboa: Instituto Piaget, 2000.

LIMA, Camila Calado; SAID, Gustavo Fortes. **A identidade cultural de Teresina na publicidade dos seus 156 anos: memória e Hibridismo**. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Intercom: Curitiba, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Era do Vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo**. Barueri: Manole, 2005.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Explorações metodológicas num estudo de recepção de telenovela**. Texto apresentado no I Colóquio Brasil-Dinamarca de Ciências da Comunicação. XIX Congresso INTERCOM, Londrina, 1996.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.

MARINAS, J. M. *et. al.* **Destinos del relato al fin del milenio**. Archivos de la Filmoteca de Valencia, 1999.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2013.

\_\_\_\_\_. **Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura**. São Paulo: Loyola, 2004.

\_\_\_\_\_. **Los ejercicios del ver – hegemonia audiovisual y ficción televisiva**. BARCELONA: Editorial Gedisa, 1999.

\_\_\_\_\_. **Memoria viva digital del pensamiento colombiano**. In: Pensadores.co. Centro Atico. Pontificia Universidad Javeriana. Colombia. Publicado em set. 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=NveV5ScaZHg>>. Acesso em: 15 jun. 2015.

\_\_\_\_\_. **Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura**. São Paulo: Loyola, 2004.

\_\_\_\_\_. **Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades**. In: MORAES, Dênis de. (org.) **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

MATA, María Cristina. Radios y Públicos In: MEDITSCH, Eduardo. (org.) **Teorias do Rádio: textos e contextos**. v.1. Florianópolis: Insular, 2005.

MATA, María Cristina; SCARAFIA, Silvia. **Lo que dicen los Radios**, ALER, Quito, 1993.

MEDITSCH, Eduardo. **A Rádio na era da informação: Teoria e Técnica do novo radiojornalismo**. Coimbra: Minerva, 1999.

\_\_\_\_\_. Rudolf Arnheim e o potencial expressivo do rádio. In: MEDITSCH, Eduardo (org.). **Teorias do Rádio: textos e contextos**. Volume I. Florianópolis: Insular, 2005.

MENEZES, José Eugênio de Oliveira. **Rádio e cidade: vínculos sonoros**. São Paulo: Annablume, 2007. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?id=g-vEqze3nOcC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?id=g-vEqze3nOcC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)>. Acesso em 30 jun. 2015.

MILLER, Katherine. **Communication Theories: Perspectives, Processes, and Contexts**. Boston: Mcgraw Hill, 2002.

MONTE, Catarina Nery da Cruz; MORAES, Maria Dione Carvalho de. **Intervenção urbanística e direitos culturais: o Programa Lagoas do Norte no bairro Poti Velho, Teresina-Piauí**. Trabalho apresentado na VII Jornada Internacional de Políticas Públicas na Universidade Federal do Maranhão, em agosto de 2015.

NASCIMENTO, Francisco Alcides do. **História e Memória da Rádio Pioneira de Teresina**. Teresina: Alínea Publicações Editora, 2004, 170p.

OROZCO-GÓMEZ, Guillermo. **La investigación desde La perspectiva cualitativa**. Guadalajara, México/La Plata. Argentina: Instituto Mexicano para o desarrollo comunitário. Universidad Nacional de La Plata, 2000.

\_\_\_\_\_. Hacia una convergencia crítica y múltiple entre lógicas, prácticas y agendas de investigación empírica em comunicación. Prefácio. In: BRAGA, José Luiz; LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; MARTINO, Luiz Claudio. (orgs.) **Pesquisa empírica em comunicação: Livro COMPÓS 2010**. São Paulo: Paulus, 2010.

OURIQUE, Yago Dornelles. Perspectivas sobre a evolução da radiodifusão no Brasil. In: **Revista Sonora**, n. 9, V. 5, 2014.

PARK, Robert. A cidade: sugestões para a investigação do comportamento humano no meio urbano. In: VELHO, Octávio Guilherme (org.). **O fenômeno urbano**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1987. 4ª ed., p. 26-67.

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

PEREIRA, Luciana de Lima. MEB-PI e a luta da Igreja Católica pela (Re)conquista da sociedade piauiense. p.59-84. In: NASCIMENTO, Francisco Alcides do; SANTIAGO JÚNIOR, Francisco das Chagas Fernandes. (org.) **Encruzilhadas da História: Rádio e Memória**. Recife: Bagaço, 2006, 278p.

PEREIRA, Sofia Laurentino Barbosa; NOGUEIRA, Samuel Soares Campos. **Planejamento urbano-ambiental e os impactos do projeto de revitalização do centro de Teresina**. Trabalho apresentado ao I Congresso Internacional de Política Social e Serviço Social na Universidade Estadual de Londrina, PR, em junho de 2015.

PERUZZO, Círcia Maria Krohling. **Comunicação nos movimentos populares** – a participação na construção da cidadania. Petrópolis: Vozes, 1998.

PINHEIRO, Áurea da Paz; MOURA, Cássia. **Celebrações**: santos e devotos na tradição oral. In: SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA, 25., 2009, Fortaleza. Anais do XXV Simpósio Nacional de História – História e Ética. Fortaleza: ANPUH, 2009. CD-ROM.

PIRES, Vera Lúcia; TAMANINI-ADAMES, Fátima Andréia. Desenvolvimento do conceito bakhtiniano de polifonia. **Estudos Semióticos**. [on-line] Disponível em: <<http://www.fflch.usp.br/dl/semiotica/es>>. Editores Responsáveis: Francisco E. S. Merçon e Mariana Luz P. de Barros. Volume 6, Número 2, São Paulo, novembro de 2010, p. 66–76. Acesso em: 01 fev. 2016.

POLISTCHUCK, Ilana; TRINTA, Aluízio Ramos. **Teorias da Comunicação**: o pensamento e a prática da Comunicação Social. Rio de Janeiro: Campus, 2003. 179 p.

PRYSTHON, Angela. **Imagens da cidade**: Espaços urbanos na comunicação e cultura contemporâneos. Porto Alegre: Sulina, 2006.

RÁDIO PIONEIRA. **Quem somos?** Disponível em: < <http://www.radiopioneira.am.br/>> Acesso em: 21 jul. 2013.

REIS, Filipe. **Paisagens sonoras**: Rádio, Sentidos e Identidade. Trabalho apresentado no IV Congresso de Antropologia de Espanha e Portugal. Alcañices, em outubro de 2007. Disponível em: <[https://www.academia.edu/1094813/Paisagens\\_Sonoras.\\_R%C3%A1dio\\_Sentidos\\_e\\_Identidade.](https://www.academia.edu/1094813/Paisagens_Sonoras._R%C3%A1dio_Sentidos_e_Identidade.)>. Acesso em 01 jul. 2015.

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.

RODRIGUES, Janete de Páscoa. **Mídias e identidades culturais**: um estudo de recepção midiática do Balé Folclórico de Teresina no Piauí. 2006. 315 f. Tese (Doutorado). Universidade do Rio dos Sinos – UNISINOS. São Leopoldo – RS.

\_\_\_\_\_. Sentidos de identidades culturais produzidos na recepção midiática do Balé Folclórico de Teresina. **Revista Em Questão**, Porto Alegre, v.18 n.2, p.245-258, jul./dez. 2012.

RODRIGUES, J. C. **Tabu do Corpo**. Rio de Janeiro: Achiamé, 1979.

ROLNIK, Raquel. **O que é cidade**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

RONSONI, Veneza V. Mayora. **A perspectiva das mediações de Jesús Martín-Barbero**(ou como sujar as mãos na cozinha da pesquisa empírica de recepção). Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Recepção, Usos e Consumo Midiáticos”, do XIX Encontro da Compós, na PUC-RJ, Rio de Janeiro, RJ, em junho de 2010.

\_\_\_\_\_. A perspectiva das mediações de Jesús Martín-Barbero (ou como sujar as mãos na cozinha da pesquisa empírica de recepção). In: **XIX Encontro da Compós**, 2010, Rio de Janeiro. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

SAID, Gustavo Fortes; CUNHA, Nina Nunes Rodrigues. **A quem interessa a tradição?** Análise dos elementos da cultura sertaneja presentes nos programas eleitorais televisivos da campanha de Wilson Martins, em 2010. In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Intercom: Fortaleza, 2012.

SALOMÃO, M. **Jornalismo radiofônico e Vinculação Social**. São Paulo: Annablume, 2003.

SANTOS, Roberto Elísio. **As teorias da comunicação – da fala à internet**. São Paulo: Paulinas, 2013.

SANTOS, Thaís Dias Luz Borges. A abordagem do fenômeno urbano na Escola de Chicago. In: **EFDeportes.com, Revista Digital**. Buenos Aires ano 18 n° 185 outubro de 2013. Disponível em: <<http://www.efdeportes.com/efd185/fenomeno-urbano-na-escola-de-chicago.htm>>. Acesso em: 03 out. 2015.

SECRETARIA MUNICIPAL DE PLANEJAMENTO DE TERESINA – SEMPLAN. Disponível em: <<http://semplan.teresina.pi.gov.br/historia-de-teresina/>>. Acesso em 05 jul. 2015.

SERRA, J. Paulo. **Manual de Teoria da Comunicação**. Covilhã: Livros Labcom, 2007. Disponível em: <[http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110824-serra\\_paulo\\_manual\\_teorica\\_comunicacao.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110824-serra_paulo_manual_teorica_comunicacao.pdf)>. Acesso em: 15 jul. 2015.

SILVA, Armando. **Imaginários urbanos**. Bogotá: Tercer Mundo, 1992.

SILVA, Joel. **Depoimento concedido a Isabela Naira Barbosa Rêgo**. Teresina, 18 de julho de 2013.

SILVA, Tomaz Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (org.) **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2009.

SIMMEL, Georg. As metrópoles e a Vida Mental. In: **Fidelidade e Gratidão e Outros Textos**. Lisboa: Relógio D'Água, 2004. p. 75-94.

\_\_\_\_\_. Problèmes de sociologie des religions. In: **Archives des sciences sociales des religions**. Paris: CNRS, 1974, n.17, p. 17e 21.

SIMMEL, George 1981 (1908) **Essai sur la sociologie des sens**. In: Idem Sociologie et Épistémologie, P.U.F. (traduzido do alemão por L. Gasperini), pp. 223-238.

SOUSA, Mauro Wilton de. Recepção e comunicação: a busca do sujeito. In: SOUSA, Mauro Wilton de. (org.) **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

TACCHI, Jo. Radio texture: between self and others. In: D. MILLER, (ed.). **Material Cultures: Why Some Things Matter**. London: UCL Press, 1998. pp. 25-45.

TEIXEIRA, Elizabeth. **As três metodologias**; acadêmica, da ciência e da pesquisa. 10.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

THOMPSON, John B. **A mídia e modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

TRAQUINA, Nelson. (org). **Jornalismo**: Questões, Teorias, “Estórias”. Lisboa: Vega, 1993.

TUCHMAN, Gaye. **Making News**: A study in the construction of reality. Nova York: The Free Press. UNESCO, 1976.

\_\_\_\_\_. “Telling Stories”. Trad. Portuguesa: “Contando estórias”. In: TRAQUINA, Nelson. (org). **Jornalismo**: Questões, Teorias, “Estórias”. Lisboa: Vega, 1993.

VERÓN, Eliseo. Esquema para el análisis de la mediatización . **Diálogos**, Lima, n.48. 1997.

\_\_\_\_\_. Interfaces sobre la democracia audiovisual evolucionada. In: FERRY, Wolton *et. al.* **El nuevo espacio público**. Barcelona: Gedisa, 1992.

\_\_\_\_\_. **Quand Lire c’est fair**: l’ enunciation dans le discours de la presse écrite. In: II IREP de Sémiotique, Paris, 1983.

VILHENA FILHO, Paulo Henrique Gonçalves de. Em busca de uma identidade cultural teresinense. In: SANTANA, R. N. M. de. (Org.). **Apontamentos para a história cultural do Piauí**. Teresina-PI: FUNDAPI, 2003.

VILLAMAYOR, Claudia; LAMAS, Ernesto. **Gestión de la Radio Comunitaria-Ciudadana**, AMARC, Quito. 1998, p. 214-215.

VIRILIO, Paul. **O espaço crítico**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

WESTPHAL, Marcia Faria; BÓGUS, Claudia Maria; FARIA, Mara de Mello. Grupos focais: experiências precursoras em programas educativos em saúde no Brasil. **Bol Oficina Sanit Panam**. n.120, v. 6, 1996.

WIRTH, Louis. O urbanismo como modo de vida. In: VELHO, Octávio Guilherme (org.). **O fenômeno urbano**. 4ª ed., p. 90-113. Rio de Janeiro: Guanabara, 1987.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1995, 249 p.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (org.) **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2009.

WOLTON, Dominique. **E Depois da Internet?** Lisboa: Difel, 2000.

ZUCULOTO, Valci. Debatendo com Bretch e sua Teoria do Rádio. In: MEDITSCH, Eduardo. (org.) **Teorias do Rádio**: textos e contextos. v.1. Florianópolis: Insular, 2005.

## APÊNDICES

APÊNDICE A – TCLE

APÊNDICE B – Transcrição do Áudio de amostra do Programa Painel da Cidade

APÊNDICE C – Questionário

APÊNDICE D – Roteiro para realização de Grupo Focal

APÊNDICE E – Parecer de aprovação da pesquisa pelo Comitê de Ética da UFPI



## APÊNDICE A

### Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ – UFPI**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO – CCE**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**  
**ORIENTADORA: PROFA. DRA. JANETE PÁSCOA RODRIGUES**

**ALUNO: ISABELA NAIRA BARBOSA RÊGO**

#### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Eu ISABELA NAIRA BARBOSA RÊGO, responsável pela pesquisa **IDENTIDADES CULTURAIS TERESINENSES PRODUZIDAS NA AUDIÊNCIA DO PROGRAMA “PAINEL DA CIDADE” DA RÁDIO PIONEIRA DE TERESINA**, venho, por meio deste, convidar-lhe para participar como voluntário deste nosso estudo. Esta pesquisa pretende investigar concepções e sentidos de identidades culturais teresinenses presentes na recepção midiática de ouvintes do programa “Painel da Cidade” da Rádio Pioneira de Teresina. Acreditamos que ela seja importante porque irá analisar os discursos de representações sociais e culturais apresentados sobre Teresina nesse programa radiofônico; identificar os sentidos identitários em relação à cidade e suas negociações na recepção; e analisar as mediações intervenientes no processo de recepção midiática e produção de sentidos junto aos ouvintes pesquisados.

Sua participação será via Grupo Focal, uma técnica de coleta de dados em discussões com mais 9 ouvintes sobre o tema acima descrito. Para tal, os participantes da pesquisa serão expostos a gravação de um áudio de 20 minutos, composto por trechos de edições do programa “Painel da Cidade” da Rádio Pioneira de Teresina. Os benefícios que esperamos com o estudo são de difundir a produção científica dos estudos de recepção, bem como de compreender melhor como se dá a identificação dos radiouvintes com o referido programa e como esse interfere na sua relação com a cidade midiaticizada.

Durante todo o período da pesquisa você tem o direito de tirar qualquer dúvida ou pedir qualquer outro esclarecimento, bastando para isso entrar em contato com o pesquisador. Você tem garantido o seu direito de não aceitar participar ou de retirar sua permissão, a qualquer momento, sem nenhum tipo de prejuízo ou retaliação, pela sua decisão.

As informações desta pesquisa são confidenciais, e serão divulgadas apenas em eventos ou publicações científicas, não havendo identificação dos voluntários, sendo assegurado o

sigilo sobre sua participação. O momento da realização do Grupo Focal sobre o tema será gravado em vídeo, apenas para arquivo da pesquisadora, de modo a ajudar no processo de análise das respostas. No entanto, enfatizamos que essas imagens não serão divulgadas sob nenhuma hipótese, de modo a resguardar a privacidade dos voluntários, e serão apagadas logo após a conclusão deste estudo.

Desde já agradeço sua colaboração

Isabela Naira Barbosa Rêgo Matrícula: 2014102552

Aluno do PPGCOM-UFPI – Mestrado em Comunicação

E-mail: isabelarego.nbr@gmail.com Cel: (86) 994617867

---

**Autorização:** Certifico haver lido o conteúdo acima descrito e compreender que os dados serão mantidos em sigilo e que estou participando voluntariamente. Pela presente dou meu consentimento para participar do estudo e para a publicação dos resultados.

Teresina, \_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

---

Assinatura do participante

---

Pesquisadora Responsável: Isabela Naira Barbosa Rêgo

RG: 2726262/PI CPF: 028.522.673-81

## APÊNDICE B

### Transcrição do Áudio de amostra do Programa Painel da Cidade

#### Conjunto de áudios editados do PPC apresentado nos Grupos Focais

(Duração: 21 minutos e 46 segundos)

(Abertura com música instrumental)

(14/08/15) **Joel Silva** – Meus amigos e amigas da Rádio Pioneira de Teresina e Vale do Parnaíba de Luzilândia, sejam as nossas primeiras palavras de hoje, mais uma vez, ditas no formato da oração. E dirigidas ao nosso Criador. O criador de todas as coisas, identificado que o é por meio de Jesus Cristo, seu filho, o ressuscitado, em quem concentrada está a nossa fé. E a quem toda honra e toda glória devem ser dadas como gratidão porque entre outras estamos tendo a oportunidade de voltar a estes microfones, exatamente, às 8 horas e cinco minutos deste 14 de agosto de 2015, uma manhã de sexta-feira. O nosso desejo é de que vocês queiram estar conosco, por carta escrevam-nos, por telefone liguem-nos, pelas redes sociais acessem-nos. Se a sua participação acontecer o programa que vai começar dentro de instantes poderá ser tomara Deus um excelente programa. A todos, quem quer que sejam, onde quer que estejam, o nosso desejo é de que tenham saúde, felicidade e paz. E bom dia. Mas, bom dia mesmo!

(Vinheta: “Programa Painel da Cidade com Joel Silva”)

(Background: Som instrumental de fundo)

(06/07/15) **Joel Silva** – Quem está na vez do ouvinte? Bom dia!

(06/07/15) **Ouvinte1** – Bom dia, Joel. Bom dia senhores ouvintes da Rádio Pioneira de Teresina. Quem está falando aqui é o cinegrafista e taxista Neto Charles.

(06/07/15) **Joel Silva** – Pode falar Neto.

(06/07/15) **Ouvinte1** – Bom dia, Joel. O que me leva a falar hoje no seu programa é pra levar um alerta às pessoas que pegam táxi em Teresina. Joel, as notícias que estão correndo aí nos “decorrerer” das redes sociais, de alguns lugares, de algumas pessoas comentando. É a respeito de algumas pessoas travestidas de taxistas que não são taxistas. Tá entendendo? Então, nós taxistas estamos sendo penalizados e às vezes criticados porque elementos, por exemplo, eles pegam os passageiros e num determinado local isolado estão assaltando passageiros. Cê tá entendendo? E isso a prefeitura não está fiscalizando seus táxis, os verdadeiros taxistas. Entendeu? Tá tudo entregue ao léu. Não se vê nada. Você vê um táxi com a dama lateral tirada a numeração. A numeração de uma placa raspada, alterada, com a alteração de dados. E nenhuma providência está sendo tomada e a sociedade está entregue ao léu. E os taxistas de Teresina estão sendo vistos como marginais. E isso não pode acontecer

em Teresina. Aonde é que tá a competência da prefeitura que não vai fiscalizar, que não vai pras ruas fiscalizar, fazer blitz e olhar quem são essas pessoas desqualificadas que estão fazendo isso com os passageiros? Então que fique alerta. Que a prefeitura tome providência. Porque os taxistas de Teresina já estão cansados de serem vistos como marginais. Eles querem ser vistos é como cidadãos e não como marginais. Que a gente vê o passageiro, o passageiro já olha pra gente desconfiado, Joel. E então o quê que tem que ser feito? A verdadeira identificação dos táxis. Que a dama que fica nas laterais dos carros se transforme em selo. Fica aí a atenção dos vereadores de Teresina e que leve esse assunto à Tribuna, que cobrem, que transformem as damas nos táxis de Teresina em selos, que sejam todas iguais com a numeração aumentada, com um número grande. Que a população e que a sociedade veja e se sintam seguros Joel. Um abraço a todos vocês da Rádio Pioneira de Teresina, Joel.

(06/07/15) **Joel Silva** – 10:48, agora são 10 horas e 48 minutos Pioneira e Vale do Parnaíba de Luzilândia.

(Vinheta: “1.150 Pioneira”)

(Background: Som instrumental de fundo)

(Mensagem de texto do Ouvinte 2)

(19/08/15) **Joel Silva** – Ô Edilson Melo, tem uma mensagem de texto chegando aí pro 994391391. O que diz esta informação, por gentileza?

(19/08/15) **Edilson Melo (operador de áudio)** – A informação aqui é que mataram um no Lourival Parente.

(19/08/15) **Joel Silva** – Mataram uma pessoa?

(19/08/15) **Edilson Melo** – A tiros em frente à escola Lourival Parente.

(19/08/15) **Joel Silva** – Quando?

(19/08/15) **Edilson Melo** – Agora a pouco.

(19/08/15) **Joel Silva** – Agora?

(19/08/15) **Edilson Melo** – É. Próximo ao viaduto do Colégio Lourival Parente. E tão dizendo aí que foi um “Lourin da Vila da Paz”.

(19/08/15) **Joel Silva** – Que matou ou que morreu?

(19/08/15) **Edilson Melo** – Que morreu. É, era envolvido aí no submundo do crime.

(19/08/15) **Joel Silva** – Pois bem, então... pois bem, é maneira de dizer. Está violento. E nós estamos falando do combate à violência. E como se pode dizer que não há violência, que está sob controle? Se a cada momento, a cada dia... Eu vi uma informação aqui que 36 mulheres, mulheres, já foram assassinadas este ano. E agora, atenção! Em frente ao Colégio Lourival

Parente do bairro de mesmo nome, uma pessoa acaba de ser assassinada a tiros. Segundo comentários aqui trata-se do “Lourinho da Vila da Paz”.

(19/08/15) **Edilson Melo** – Exatamente. Os jovens, infelizmente, estão se matando. Se envolvendo no crime e com as drogas e aí começa essa matança.

(19/08/15) **Joel Silva** – E por quê?

(19/08/15) **Edilson Melo** – Por falta do poder público.

(19/08/15) **Joel Silva** – O Estado vira as costas para os seus jovens.

(Background: Som instrumental de fundo)

**Joel Silva** – Deixa eu ouvir alguém pelo telefone. Quem está na vez do ouvinte? Bom dia!

**Ouvinte 3** – Bom dia Joel. Bom dia a todos. Joel, o rebaixamento da Frei Serafim nunca vai conseguir existir. Quer saber por quê? Porque todas as esquinas é de uma grande empresa. Na Rua Arlindo Nogueira do lado direito é dessa empresa, do lado esquerdo é de outra empresa grande. Lá em frente é de uma instituição. A Avenida Miguel Rosa do lado direito é de grande empresa, do lado esquerdo também. Aí eles têm um mito de dizer que é a estação. A estação “véia” tá caindo já todinha né? Mas quem sofre é o povo. E a Ordem dos Advogados do Brasil, ou qualquer “advogadozin” de porta de cadeia consegue impedir essa fabricação que a prefeitura tá querendo colocar que é faixa exclusiva para ônibus. Não colocaram as baias para os ônibus entrar, então os ônibus tão andando pela esquerda e nós não podemos andar pela direita. Ou seja, nós estamos sendo impedidos da livre circulação, porque nós temos o direito de ir e vir. E a prefeitura, e o povo acomodado, e nós não podemos transitar nessas faixas que eles estão querendo emprenhar nas pessoas, podemos dizer assim. E isso não vai funcionar numa via que só tem duas faixas e não existe uma baia para os ônibus acomodar os passageiros e descer no mínimo dois ou três. Porque quando tem alguém no ônibus que vai descer ou embarcar o ônibus é obrigado a fazer deslocamento de pista porque ele não tem ninguém pra descer ou embarcar naquele local. Até porque não existe uma baia pra caber no mínimo cinco. Portanto, o ônibus é obrigado a andar pela faixa da esquerda. E eu interpreto da seguinte forma: tá se impedindo a livre circulação arbítrio do cidadão de ir e vir pra qualquer local. Então, a Ordem dos Advogados do Brasil não conseguiu ler, nem ver, nem ouvir isso. Espero que alguém esteja ouvindo. Qualquer advogado sabe disso. Ele pode ser até estudante do quarto período, ele já tem conhecimento, e os nossos tem até bacharel e doutorado em Teresina e não conseguiram ver essa coisa que eu vejo que não vai funcionar. Inclusive o jornal O Dia do Recife do dia 22 de julho, criticou demais a engenharia de trânsito de Teresina. Eles até citaram: como é que se pode ter uma rotatória logo após a cabeça de uma ponte? Tá ok Joel? Um bom dia e um abraço a todos.

**Joel Silva** – Muito obrigado e muito bom dia. Uma outra irregularidade é a seguinte. Os ônibus que seguem no sentido sul-centro pela Pires de Castro e tendo a sua faixa direita como obrigatória e exclusiva, a faixa da direita é do coletivo, ao alcançar a Frei Serafim ele faz um corte diagonal. Saindo da sua faixa à direita que é obrigatória e exclusiva e bloqueando os carros que andem na paralela. Isso é um absurdo que uma engenharia, um imbecil qualquer não pode fazer, não faria uma coisa como essa. Então o que poderia fazer? O que deve ser feito? Atravessa a Frei Serafim já que não pode haver, não poderia, mas o interesse público, ô Massau, se sobrepõe a qualquer poder econômico ou empresarial. Não tem empresa que possa se sobrepor ao interesse público. Basta que haja um gestor público com dignidade. Então, o ônibus vem pela Pires de Castro no sentido sul-centro ao alcançar a Frei Serafim, a atravessa depois do sinal abrir, sempre pela direita. Vai até a Álvaro Mendes ou até a Coelho Rodrigues em frente ao 25 BC. Continua à direita, alcança a Miguel Rosa sempre pela direita, atinge a Frei Serafim sempre pela direita. Contorna e segue pela direita. Essa que é a lógica. Agora, essa estupidez do ônibus, ao chegar à Frei Serafim, cortar a frente dos carros que vêm na paralela e provocando transtornos. Já houve acidente ali.

(Background: Som instrumental de fundo)

(15/08/15) **Joel Silva** – Aqui nós vamos já recebendo o Dr. Gilberto Alves Ferreira, que está chegando. Há algum tempo o José Maria já indicava que estava a caminho pelas câmeras. Muito bem, Dr. Gilberto como foram esses últimos sete dias?

(15/08/15) **Dr. Gilberto Ferreira (advogado e comentarista)** – Bom dia, meu caro amigo Joel Silva! Bom dia, ouvintes da Rádio Pioneira de Teresina! Novamente os ouvintes e as ouvintes do programa Painel da Cidade. Meu caro amigo Joel Silva, não tenha dúvida de que hoje é sábado e amanhã é domingo, como se diz isso no final do programa. E amanhã é dia 16 de agosto, data da fundação da nossa capital, da nossa querida Teresina. Teresina que foi uma menina, nas palavras do poeta Arimathéa Tito Filho, mas que hoje é uma senhora. Uma senhora com vários e sérios problemas. É uma cidade com uma brutal concentração de renda. É uma cidade que antes era uma Mesopotâmia, entre dois rios, o Rio Poti e o Parnaíba e agora é uma cidade grande com 850 mil habitantes. Uma periferia com pessoas pobres, povo com falta de assistência do poder público, falta de hospitais, falta de escolas públicas, falta de segurança pública. Uma juventude aí que está sendo morta diariamente. Eles se matando entre si, a polícia matando eles. O certo é que há uma verdadeira matança na nossa querida Teresina. O certo é que Teresina, meu caro amigo Joel Silva não é mais aquela Teresina que ficava nos limites da Igreja São Benedito com a Praça da Bandeira, ali no Mercado Central. Hoje a Teresina não é mais aquela Teresina da Praça da República, onde é hoje a Praça da

Bandeira, onde a nossa primeira geração, os jovens e as garotas, os cidadãos, se desfilavam pra ali e faziam a vida noturna. Não é mais aquela Teresina da Praça Rio Branco, onde viveu ali a segunda geração. Não é mais a Teresina da velha Praça Pedro II, ali do Restaurante Carnaúba, ali onde tinha o Quartel da Polícia Militar e hoje é o Centro Artesanal. Não é mais aquela Teresina, onde os rapazes se sentavam ali naqueles bancos e ali ficava aquelas moças e rapazes andando até que num trocar de olhos poderia se encontrar uma mulher, uma namorada para depois levar ao cinema. Teresina agora é a Teresina da Praça de Alimentação dos shoppings, onde só podem ir os ricos, os que têm dinheiro. E os da periferia, coitados, ficam naquela situação vivendo às penúrias. Teresina é uma cidade que não respeita os seus grandes valores. Aliás, Teresina não, os seus dirigentes não protegem. Se você andar no centro de Teresina tá acabado. Se fala tanto em revitalização do centro, mas tá tudo acabado. Os prédios históricos estão sendo derrubados para se transformarem em estacionamento. Essa é a triste e brutal realidade. Teresina campeia no desemprego. Teresina não tem segurança. Então, Teresina é uma cidade em que o seu povo, as suas elites, agridem a fonte de vida que é o Rio Parnaíba. O Rio Parnaíba tem 150 bocas de esgoto jogando água, esgotos in natura, sem ter nenhum tratamento. Teresina é a cidade que mais agride o nosso Rio Parnaíba. Os nossos dois rios estão poluídos. Nós não temos uma distribuição de esgoto. Em Teresina, 85% de nossa população não tem serviço de esgoto sanitário. Teresina é uma cidade em que se matam os novos e que não há uma voz. Teresina é uma cidade em que se vê o Parlamento, uma Assembleia Legislativa, que tem 30 deputados, 20 são governo e 10 firmam uma oposição oferecida, onde a oposição fica se oferecendo pra ser governo e o governo diz: “não, eu não quero vocês, eu não preciso de vocês”. Então pra onde é que nós vamos? Entre na Avenida Miguel Rosa e saia da Miguel Rosa e veja como é que é o calçamento. Veja como é que é a brutal realidade com que o nosso povo vive. É preciso que algo novo surja, porque desse jeito não dá pra continuar meu caro amigo Joel Silva.

(15/08/15) **Joel Silva** – Muito Obrigado, professor Dr. Gilberto Alves Ferreira.

(Background: Som instrumental de fundo)

(14/08/15) **Joel Silva** – Aqui no estúdio nós estamos recebendo uma visita, uma senhora. Eu peço com gentileza pra que venha aqui. Pra este lado, pro meu lado e diante deste microfone vamos saber qual é o nome da senhora não é? Vamos aproximar mais do microfone assim...

(14/08/15) **Ouvinte4** – Meu nome é Vilma. Eu queria fazer uma apelo à Agespisa, porque tem um cano quebrado na Rua Coelho de Rezende número 994. Esse cano tá quebrado desde sábado, já ligamos várias vezes e ontem eu fui lá na Agespisa, ali perto do Hospital Getúlio Vargas. Eu cheguei lá e falaram: “Ah, eu não posso fazer nada porque nós estamos fora do ar.

Desde segunda-feira que nós estamos fora do ar”. E eu fico assim indignada em ver tanta água ali sendo esbanjada enquanto que o país tá fazendo uma recessão de água né? E Teresina tá esbanjando água.

(14/08/15) **Joel Silva** – Tá estragando água. E um carrinho daqueles, das empresas que prestam serviço à Agespisa, nenhum passou por lá?

(14/08/15) **Ouvinte4** – Nenhum.

(14/08/15) **Joel Silva** – Ou se passou não presta atenção estão cegos?

(14/08/15) **Ouvinte4** – Não. Porque a gente já foi. A gente já ligou. Já deu o endereço...

(14/08/15) **Joel Silva** – E eles não tão nem aí!

(14/08/15) **Ouvinte4** – Não tão nem aí. E ontem eu fui lá na Agespisa. Quando eu cheguei lá tavam todo mundo de braços cruzados. Aí eu falei com a moça não tava atendendo. Aí tava lá a placa bem na porta. Estamos fora do ar. Aí ela disse: “ah, nós estamos fora do ar desde segunda-feira”. Quer dizer que as coisas vão ficar assim?

(14/08/15) **Joel Silva** – E não pode anotar num papel?

(14/08/15) **Ouvinte4** – Pois é. Aí ela por minha insistência ela anotou num papel e disse “eu vou passar pra ele” (voz de desdém).

(14/08/15) **Joel Silva** – Isso é desculpa esfarrapada de quem não quer fazer. Ora um cano derramando água, vai depender do sistema? Sistema de transmissão de água. Qual é o sistema que a senhora fala? Quem foi que lhe atendeu?

(14/08/15) **Ouvinte4** – Ah eu não sei o nome dela. Foi uma atendente lá.

(14/08/15) **Joel Silva** – Mas, tem um crachá assim. Porque se eu lhe atender mal a senhora já lê meu nome aqui. Bom, Agespisa atenção. Na Rua Coelho de Rezende, 994, em frente a esse número, há um vazamento de água que amanhã completará oito dias. Outro vazamento a senhora encontra ao vir pra cá?

(14/08/15) **Ouvinte4** – Sim. Na Avenida Frei Serafim em frente ao hotel. Tem um outro vazamento lá.

(14/08/15) **Joel Silva** – Qual é o hotel? O hotel do Damásio é?

(14/08/15) **Ouvinte4** – É ali perto do Pão de Açúcar, o hotel.

(14/08/15) **Joel Silva** – É o... como é que chama Zé Maria você que toma café sempre lá? Metropolitan.

(14/08/15) **Ouvinte4** – Perto da escola de inglês.

(14/08/15) **Joel Silva** – É o Metropolitan Hotel. Há um vazamento d’água ali? De qual lado da pista?

(14/08/15) **Ouvinte4** – Ali no meio. Na passarela.



(14/08/15) **Joel Silva** – Na passarela em frente ao Hotel Metropolitan. Outro vazamento d'água. Então, eu espero que D. Vilma pelo empenho da senhora, por esse zelo, quero lhe cumprimentar.

(14/08/15) **Ouvinte4** – É eu fico indignada. Quando eu vejo essas coisas eu fico indignada. Porque a gente paga. É um custo pra nós.

(14/08/15) **Joel Silva** – Ah, é claro que tá na conta.

(14/08/15) **Ouvinte4** – Pois é. Mas a Agespisa fica esbanjando né?

(14/08/15) **Joel Silva** – Derramando água. Estragando água. Ok. Muito obrigada D. Vilma. A senhora mora, portanto, na Rua Coelho de Rezende 994.

(14/08/15) **Ouvinte4** – Eu moro ao lado desse número.

(14/08/15) **Joel Silva** – Vou pedir o telefone da senhora pra que a gente fique fazendo contato. “Já foram? Consertaram? Não consertaram?” Tá bom? Eu espero que hoje ainda a Agespisa mande consertar esses dois canos d'águas, denunciados aqui por D. Vilma. Um na Rua Coelho de Rezende, 994, norte, pra região do Marquês ali. E outro na Avenida Frei Serafim, no coração da cidade. Dois vazamentos d'água. D. Vilma muito obrigada à senhora. Muito bom dia. A senhora veio aqui só para fazer essa denúncia?

(14/08/15) **Ouvinte4** – Só pra fazer essa denúncia. Pra ver se fazem alguma coisa. Tomam alguma providência.

(14/08/15) **Joel Silva** – E a senhora acredita que a Rádio, a opinião pública ajude, né?

(14/08/15) **Ouvinte4** – Ajuda.

(14/08/15) **Joel Silva** – Um abraço pra senhora. Felicidades D. Vilma. E atenção Agespisa, fazer com que o trabalho da D. Vilma de deslocar-se da sua casa pra vir até a Rádio não seja em vão. Já foi na Agespisa e nada aconteceu.

Nosso tempo acabou muito obrigado Bom dia. Voltaremos noutra oportunidade.

(Vinheta: A Rádio Pioneira de Teresina apresentou: Painel da Cidade com Joel Silva)

## APÊNDICE C

### Questionário

Questionário para participantes dos grupos focais na pesquisa **IDENTIDADES CULTURAIS TERESINENSES PRODUZIDAS NA AUDIÊNCIA DO PROGRAMA “PAINEL DA CIDADE” DA RÁDIO PIONEIRA DE TERESINA.**

#### PERFIL DO ENTREVISTADO (A)

Nome (opcional): \_\_\_\_\_

Sexo: Masculino (  ) Feminino (  )

Idade: 18 e 29 (  ) 30 e 41 (  ) 42 e 53 (  ) 54 e 65 (  ) 66 ou mais (  )

Qual sua renda familiar mensal?

- (A) Até 1 salário mínimo (até R\$ 788,00).
- (B) De 1 a 3 salários mínimos (de R\$ 788,01 até R\$ 2.364,00).
- (C) De 3 a 6 salários mínimos (de R\$ 2.364,01 até R\$ 4.728,00).
- (D) De 6 a 9 salários mínimos (de R\$4.728,01 até R\$ 7.092,00).
- (E) De 9 a 12 salários mínimos (de R\$7.092,01 até R\$ 9.456,00).
- (F) Mais de 12 salários mínimos (mais de R\$ 9.456,00)

Qual o seu nível de escolaridade?

- |  |  |
|--|--|
| ( <input type="checkbox"/> ) não alfabetizado            | ( <input type="checkbox"/> ) alfabetizado                  |
| ( <input type="checkbox"/> ) ensino fundamental completo | ( <input type="checkbox"/> ) ensino fundamental incompleto |
| ( <input type="checkbox"/> ) ensino médio completo       | ( <input type="checkbox"/> ) ensino médio incompleto       |
| ( <input type="checkbox"/> ) ensino superior completo    | ( <input type="checkbox"/> ) ensino superior incompleto    |
| ( <input type="checkbox"/> ) pós-graduação lato sensu    | ( <input type="checkbox"/> ) stricto sensu                 |

Qual seu estado civil?

- (  ) Solteiro(a) (  ) Casado(a) (  ) Divorciado(a) (  ) Viúvo (a) (  ) Outro  
Qual? \_\_\_\_\_

Qual sua profissão? \_\_\_\_\_

#### RELAÇÃO DO ENTREVISTADO COM O PPC DA RÁDIO PIONEIRA DE TERESINA

1) É sócio do Clube de Ouvinte? (  ) sim (  ) não

2) Desde quando escuta o Programa Painel da Cidade?

(  ) Desde a origem do programa (1989)

(  ) Há 20 anos

(  ) Há 10 anos

(  ) Há cinco anos

(  ) Outro. Quanto tempo? \_\_\_\_\_

3) Com que frequência escuta o Programa Pannel da Cidade?

- ( ) De segunda a sábado  
 ( ) De segunda a sexta-feira  
 ( ) Somente aos sábados  
 ( ) Escuta esporadicamente  
 ( ) Escuta raramente

4) Onde você costuma escuta o Programa Pannel da Cidade?

- ( ) Em casa  
 ( ) No trabalho  
 ( ) No trânsito (ônibus, ou carro)  
 ( ) Outro local. Qual? \_\_\_\_\_

5) Escuta o Programa Pannel da Cidade enquanto realiza alguma atividade?

- ( ) sim ( ) Não

Se sim, qual atividade?

---



---

6) Por que você escuta o Programa Pannel da Cidade?

---



---



---

7) O que lhe desperta mais interesse no Programa “Pannel da Cidade” da Rádio Pioneira?

---



---



---

8) O que o programa “Pannel da Cidade” representa para você?

---



---



---

9) Em sua opinião, o que Teresina apresenta de bom, em termos gerais?

---



---



---

10) Em sua opinião, quais os aspectos negativos de Teresina, em termos gerais?

---



---



---

11) Como você define a cidade de Teresina?

---



---

12) Como você define o Teresinense?

---

---

13) Você gosta de morar em Teresina? ( ) Sim ( ) Não.

Por quê? \_\_\_\_\_

---

14) Você gostaria de mudar de cidade? ( ) sim ( ) Não

Se sim, para onde? Por quê?

---

---

15) Você acha que o Programa Paineis da Cidade representa Teresina? ( ) Sim ( ) Não

Por quê? \_\_\_\_\_

---

16) Você considera que o programa “Painel da Cidade” aproxima os ouvintes da realidade de Teresina? ( ) Sim ( ) Não

Por quê? \_\_\_\_\_

---

---

17) Em sua opinião, existe diferença entre a Teresina mostrada no Painel da Cidade” e o local da cidade onde você vive? ( ) Sim ( ) Não

Por quê? \_\_\_\_\_

---

## APÊNDICE D

### Roteiro para realização de Grupo Focal

- 1- O que mais lhes chamou a atenção no áudio do programa que acabamos de ouvir?
- 2- O que vocês não gostaram no áudio do PPC escutado?
- 3- O que vocês mais gostaram no áudio do PPC escutado?
- 4- O que vocês acham da participação dos ouvintes no PPC?
- 5- O que acham da forma como Teresina é mostrada (representada) no PPC?
- 6- Vocês perceberam a cultura de Teresina e dos teresinenses sendo mostrada no áudio?  
Sim ou Não? Se sim, em que momento?
- 7- Poderiam relatar alguns elementos de identidade cultural de Teresina e dos teresinenses que observaram no áudio do PPC?
- 8- Que relação vocês percebem entre a Teresina mostrada pelo PPC no áudio escutado e a realidade de Teresina em que vocês vivem?
- 9- O que vocês sugeririam à produção do PPC no sentido de retratar melhor a cultura de Teresina e dos teresinenses em sua programação diária?

## APÊNDICE E

### Parecer de aprovação da pesquisa pelo Comitê de Ética da UFPI



**PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP**

**DADOS DO PROJETO DE PESQUISA**

**Título da Pesquisa:** IDENTIDADES CULTURAIS TERESINENSES: UM ESTUDO DE RECEPÇÃO DO PROGRAMA PAINEL DA CIDADE DA RÁDIO PIONEIRA DE TERESINA.

**Pesquisador:** ISABELA NAIRA BARBOSA REGO

**Área Temática:**

**Versão:** 1

**CAAE:** 52913116.8.0000.5214

**Instituição Proponente:** FUNDACAO UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUI

**Patrocinador Principal:** Financiamento Próprio

**DADOS DO PARECER**

**Número do Parecer:** 1.544.038

**Apresentação do Projeto:**

Trata-se de projeto de pesquisa intitulado IDENTIDADES CULTURAIS TERESINENSES: UM ESTUDO DE RECEPÇÃO DO PROGRAMA PAINEL DA CIDADE DA RÁDIO PIONEIRA DE TERESINA., que tem como pesquisador responsável a prof. (a) ISABELA NAIRA BARBOSA REGO.

Para o desenvolvimento da pesquisa, a pesquisadora informa que trata-se de uma pesquisa qualitativa, pro meio da qual será promovida uma análise critica dos discursos produzidos acerca da cidade de Teresina no programa radiofônico "Painel da Cidade" e investigar que tipos de identidades culturais teresinenses são produzidas pelos ouvintes""O recorte temporal será de duas semanas compreendendo o período de 15 a 27 de fevereiro de 2016. Desse modo, serão gravados 12 programas, sendo que cada um têm a duração média de três horas. Os sujeitos investigados serão pessoas que morem em Teresina, entre homens e mulheres. Como critérios de escolha, levaremos em consideração questões como renda, faixa-etária (de 18 a 60 anos) e nível de escolaridade para tornar a amostra o mais heterogênea possível. Nessa escolha, também procuraremos moradores das cinco regiões da cidade: centro, zona norte, zona sul, zona leste e

**Endereço:** Campus Universitário Ministro Petronio Portella - Pró-Reitoria de Pesquisa

**Bairro:** Ininga

**CEP:** 64.049-550

**UF:** PI

**Município:** TERESINA

**Telefone:** (86)3237-2332

**Fax:** (86)3237-2332

**E-mail:** cep.ufpi@ufpi.edu.br



Continuação do Parecer: 1.544.038

zona sudeste. Os programas gravados serão analisados por meio da Análise de Conteúdo Categorial, nos moldes propostos por Bardin (2011). Os produtos serão ouvidos e buscar-se-á definir categorias relacionadas às formas como a cidade de Teresina é representada, classificando assim os nichos de assuntos referentes à capital. Feita essa categorização, os 12 programas serão editados e compilados em um material de 20 minutos de duração, que será exposto aos sujeitos da pesquisa por meio da técnica de grupo focal, que é um grupo de discussão que costuma ser formado de seis a quinze pessoas. No caso em questão, serão realizados quatro grupos focais, com a participação de dez sujeitos em cada grupo, totalizando 40 pessoas distintas."

A amostra é de 40 participantes.

#### **Objetivo da Pesquisa:**

"Objetivo Primário:

O objetivo geral da pesquisa é compreender como o programa "Painel da Cidade" da Rádio Pioneira de Teresina participa no processo de construção de sentidos identitários culturais teresinenses junto aos seus ouvintes.

Objetivo Secundário:

Os objetivos secundários são: identificar na produção do Programa "Painel da Cidade" (PPC), marcas de referência e de identificação cultural teresinenses presentes nas narrativas do referido programa radiofônico; entender como os ouvintes do PPC percebem Teresina e os teresinenses de forma correlata aos sentidos culturais entendidos por eles no programa em questão; comparar analiticamente os sentidos de identidades culturais teresinenses verificados na produção do PPC com os sentidos manifestados pelos ouvintes do referido programa."

#### **Avaliação dos Riscos e Benefícios:**

"Riscos:

Ao serem expostos ao áudio, composto por trechos variados de edições do programa "Painel da Cidade", algum participante do grupo focal pode se

**Endereço:** Campus Universitário Ministro Petronio Portella - Pró-Reitoria de Pesquisa

**Bairro:** Ininga

**CEP:** 64.049-550

**UF:** PI

**Município:** TERESINA

**Telefone:** (86)3237-2332

**Fax:** (86)3237-2332

**E-mail:** cep.ufpi@ufpi.edu.br



Continuação do Parecer: 1.544.038

sentir cansado com a exposição ou incomodado por não conseguir se concentrar. Outro risco é a possibilidade de que alguém se sinta constrangido a ter que expor sua opinião ao grupo, ou em ter sua opinião refutada por algum dos integrantes durante a discussão.

**Benefícios:**

Os participantes da pesquisa ao aceitarem participar dos grupos focais, terão a oportunidade de aprender mais sobre a cidade em que vivem a partir da troca de experiências com outras pessoas que também moram em Teresina. Além disso, se beneficiarão ao conhecer melhor os processos midiáticos e suas representações simbólicas, em especial no caso do rádio. Ademais poderão externar seus pensamentos, sentimentos e opiniões sobre a cidade de Teresina, contribuindo para a produção do conhecimento científico, uma vez que esses relatos serão fundamentais na construção da pesquisa e posteriormente poderão ser acessados pela comunidade."

**Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:**

Realizada a análise documental a partir da qual foi procedida a uma apreciação ética da pesquisa, restou evidenciada a sua pertinência e valor científico.

A metodologia escolhida para o desenvolvimento da pesquisa, tendo em vista as várias correntes metodológicas existentes, encontra-se em conformidade com os fins objetivados, ao tempo em que evidencia o respeito aos preceitos éticos orientadores de uma pesquisa envolvendo seres humanos.

**Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:**

Todos os documentos necessários foram apresentados.

**Recomendações:**

Sem recomendações.

**Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:**

Projeto apto a ser desenvolvido.

**Considerações Finais a critério do CEP:**

**Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:**

**Endereço:** Campus Universitário Ministro Petronio Portella - Pró-Reitoria de Pesquisa  
**Bairro:** Ininga **CEP:** 64.049-550  
**UF:** PI **Município:** TERESINA  
**Telefone:** (86)3237-2332 **Fax:** (86)3237-2332 **E-mail:** cep.ufpi@ufpi.edu.br





UNIVERSIDADE FEDERAL DO  
PIAÚÍ - UFPI



Continuação do Parecer: 1.544.038

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_657356.pdf	01/02/2016 13:06:54		Aceito
Folha de Rosto	FOLHADEROSTO.pdf	01/02/2016 13:05:09	ISABELA NAIRA BARBOSA REGO	Aceito
Declaração de Instituição e Infraestrutura	CURRICULO.pdf	29/01/2016 17:38:01	ISABELA NAIRA BARBOSA REGO	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	PROJETO.pdf	29/01/2016 16:56:26	ISABELA NAIRA BARBOSA REGO	Aceito
Outros	OFICIO.pdf	28/01/2016 23:33:28	ISABELA NAIRA BARBOSA REGO	Aceito
Outros	INSTRUMENTO_COLETA_DE_DADOS.pdf	28/01/2016 23:32:26	ISABELA NAIRA BARBOSA REGO	Aceito
Declaração de Instituição e Infraestrutura	DECLARACAO.pdf	28/01/2016 23:26:25	ISABELA NAIRA BARBOSA REGO	Aceito
Declaração de Instituição e Infraestrutura	INSTITUICAO.pdf	28/01/2016 23:25:12	ISABELA NAIRA BARBOSA REGO	Aceito
Declaração de Instituição e Infraestrutura	CONFIDENCIALIDADE.pdf	28/01/2016 23:22:37	ISABELA NAIRA BARBOSA REGO	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE.pdf	28/01/2016 23:18:17	ISABELA NAIRA BARBOSA REGO	Aceito
Declaração de Instituição e Infraestrutura	ENCAMINHAMENTO.pdf	28/01/2016 23:17:26	ISABELA NAIRA BARBOSA REGO	Aceito

**Situação do Parecer:**

Aprovado

**Necessita Apreciação da CONEP:**

Não

TERESINA, 13 de Maio de 2016

---

**Assinado por:**  
**Adrianna de Alencar Setubal Santos**  
**(Coordenador)**

**Endereço:** Campus Universitário Ministro Petronio Portella - Pró-Reitoria de Pesquisa  
**Bairro:** Ininga **CEP:** 64.049-550  
**UF:** PI **Município:** TERESINA  
**Telefone:** (86)3237-2332 **Fax:** (86)3237-2332 **E-mail:** cep.ufpi@ufpi.edu.br