



## **Mediatização e identidade territorial: pressupostos teóricos para a análise das festividades e seus processos de mediação como construtores da identidade territorial no Brasil Meridional**

## **Mediatization And Territorial Identity: Theoretical Assumptions for the Analysis of Festivities And Mediation Processes as Builders of Territorial Identity in Southern Brazil**

**Jaqueline Quincozes da Silva Kegler<sup>(\*)</sup>**

Universidade Federal de Santa Maria - Brasil  
[jaque.kegler@gmail.com](mailto:jaque.kegler@gmail.com)

**José Marcos Froehlich<sup>(\*)</sup>**

Universidade Federal de Santa Maria - Brasil  
[jmarcos.froehlich@gmail.com](mailto:jmarcos.froehlich@gmail.com)

---

### **Resumo**

*Objetiva-se compreender como os processos mediados, utilizados pelos atores sociais para mediar relações no decorrer do planejamento e execução de festividades, contribuem para a construção da identidade territorial. Mediatização refere-se aos processos comunicativos pautados pelos meios técnicos e com um envolvimento coletivo, os quais delinham*

### **Abstract**

*The article aims to understand how mediated processes, used by social actors to mediate relations during the planning and execution of festivities, contribute to the construction of local identity. Mediatization refers to communicative processes guided by technical means and with a collective involvement, which delineate the social phenomena today and*

*os fenômenos sociais da atualidade e constroem sentidos. Identidade Territorial trata-se de um substrato para a construção de dispositivos de reconhecimento, através de indicações geográficas ou de denominações de origem, que representem um território.*

**Palavras-chave:** *mediatização, identidade territorial, festividades, comunicação midiática.*

*build the senses. Territorial Identity is a substrate for building recognition devices, through geographical indications or designations of origin, representing a territory.*

**Keywords:** *mediatization, territorial identity, festivities, media communication.*

---

## 1. INTRODUÇÃO

O presente estudo tem como temática principal a relação entre mediação e identidade, focando-se nos eventos festivos como cenário privilegiado de uso de processos contemporâneos de comunicação. Em função das festividades os atores sociais apropriam-se de estratégias midiáticas com potencialidades para construir sentidos de identidade territorial de regiões e localidades, no caso, no Brasil Meridional<sup>1</sup>. Além disto, é possível, como veremos a partir dos referenciais adotados, considerarmos as festividades como o próprio processo de comunicação.

As noções de mediação são apresentadas a partir de Sodré (2002), Verón (1997) e Fausto Neto (2006) e referem-se a fen menos de comunica o social constituintes da própria sociedade contemporânea. Os processos de media o, ou seja, rela es sociais através de um meio e com um envolvimento coletivo, influenciam todos os fen menos sociais, transcendendo os limites técnicos dos meios e tornando-se elementos sociais construtores de sentidos e de realidades.

Em rela o   no o de identidade, partimos do que propõe Hall (2000) e Castells (1999). Estes autores consideram que as identidades da contemporaneidade são construídas socialmente e, por isso, são transitórias e fluídas. A partir destas referências buscamos estabelecer conversaq es teóricas com estudos que instigaram esta abordagem de investiga o, como os de Barichello (2001) e Froehlich (2002), tendo em vista a articula o que estes trabalhos buscam entre território, identidade e comunica o. Entendemos que a identidade   construída através de um processo de afirma o *versus* distin o a partir da interdependência das rela es sociais dos indivíduos, as quais são construídas em torno de sistemas de significa o que podem ser partilhados e constituir agrupamentos sociais. A dinâmica destes processos de (re)constru o das identidades sociais atuais afirma-se progressivamente no âmbito de redes de sociabilidade (Froehlich, 2003; Froehlich e Alves, 2007).

---

<sup>1</sup> O Brasil Meridional   composto por três estados: Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul. Neste artigo, por se tratar de um ensaio teórico, não apresentaremos detalhes empíricos. Apenas para situar o estudo, explicitamos que as festividades analisadas ocorrem na região central do Rio Grande do Sul (RS), a qual   denominada como Quarta Colônia. Nessa região as festividades são recorrentes e pautadas pelas tradi es, cultura e gastronomia herdadas dos imigrantes descendentes, principalmente, de italianos e alemães.

Ao considerarmos que as redes de sociabilidade são estabelecidas em grande parte através de processos de midiatização, temos que a construção da identidade territorial passa, inevitavelmente, pelos processos de comunicação midiática, os quais possibilitam a visibilidade e podem legitimar o discurso identitário dos territórios. Os eventos festivos vêm se constituindo, atualmente, em estratégias acionadas por diversos territórios para projetarem imagens positivas e promoverem, interna e externamente, os seus ativos materiais e imateriais. As festividades são processos sociais que, na atualidade, estão permeados por processos de comunicação midiática, ou seja, estão submetidos às lógicas, rituais, meios e estéticas próprias da mídia, os quais, geralmente seguem objetivos mercadológicos. Neste sentido são midiatizadas. Ainda, é uma forma de sociabilização e enquanto processo de midiatização, potencializa sua capacidade de contribuir para a construção de identidades territoriais em espaços rurais que, no contexto atual, da mesma forma que outras relações sociais, incorporam em seus âmbitos os meios de comunicação midiática. Estes repercutem amplificadamente os sentidos negociados e ultrapassam a recorrência em tempo e espaço.

A partir destas considerações, podemos problematizar a relação entre a construção de identidades, festividades e os processos de midiatização. Pois consideramos a cultura do território, sua expressão, como um sistema simbólico e a comunicação midiática, através de processos de midiatização, como elemento capaz de organizar sentidos, os quais orientam a construção de representações e identidades. Assim, este ensaio está estruturado em duas partes principais. A primeira trata do referencial teórico referente à midiatização, buscando compreender a festa como um processo de midiatização contemporâneo. E a segunda aborda a noção de identidade, traçando algumas interpretações provisórias sobre o seu qualificativo territorial. Na última seção apresentamos as considerações finais e apontamos linhas de continuidade para esta análise.

## **2. PROCESSO DE MDIATIZAÇÃO NA SOCIEDADE**

Ao abordar as noções de mídia e de midiatização, é necessário compreender que o processo de comunicação midiática é inerente aos processos sociais. A mídia é uma forma de comunicação que possui como principal característica a utilização de meios técnicos, enquanto a midiatização é

uma ambiência que transpõe as características tecnológicas dos meios de comunicar, ou seja, origina novas formas de organização social e novos modos de viver diante das tecnologias, o que ultrapassa o caráter instrumental atribuindo à tecnologia também o papel de produtora de sentidos. Além disto, interferindo intensamente nas formas de sociabilidade. O termo mídia designa o meio de comunicação, o veículo de comunicação e o conjunto de veículos de comunicação orientados para um fim específico. Estes meios têm a função de atuar no espaço social como mediadores, disseminando informações dos diversos campos e de diversas instituições sociais, devido a sua característica discursiva e enunciativa, colaborando deste modo para a produção de sentido.

Rodrigues (1990: 152) propõe teoricamente a reunião dos meios de comunicação no *campo dos media*, como uma esfera de comunicação relativamente autônoma que “abarca todos os dispositivos organizados que têm como função compor os valores legítimos divergentes das instituições que adquiriram nas sociedades modernas o direito a mobilizarem autonomamente o espaço público”. A legitimidade do *campo dos media*, que tem como característica principal a mediação, é uma legitimidade delegada pelos demais campos sociais, pois é através da mídia que os campos têm a oportunidade de posicionarem-se no espaço público.

Em contraponto, Fausto Neto (2006) afirma que, embora Rodrigues (1990) reconheça a autonomia do *campo dos media* para agir por conta própria na tematização e na publicização, os meios ainda ocupam posição representacional, na medida em que fazem veicular algo, cujo controle de enunciação estaria fora do seu âmbito, ou seja, nos outros campos sociais. Portanto, esta organização dos meios de comunicação em um campo social os caracterizaria como instrumentos de mediação e de representação dos demais campos sociais, embora, atualmente, os meios sejam considerados atores autônomos, construtores de realidades e de sentidos.

De acordo com Verón (1997: 6), podemos afirmar que “un medio de comunicación social es un dispositivo tecnológico de producción-reproducción de mensajes asociado a determinadas condiciones de producción y a determinadas modalidades (o prácticas) de recepción de dichos mensajes” (Verón, 1997). Esta proposição abarca a questão tecnológica e a social dos meios -os usos sociais-. Assim, a partir da perspectiva sociológi-

ca dos meios, pode-se apreender a dimensão coletiva presente em suas práticas, visto que

“la noción de medio de comunicación social que me parece más útil en el presente contexto debe satisfacer al criterio del acceso plural a los mensajes (...) esto permite definir el sector de los medios de comunicación como un mercado y caracterizar el conjunto como oferta discursiva” (Verón, 1997: 7).

Conforme Verón (1997) postula, a midiática é um fenômeno de mídia que ultrapassa os meios enquanto instrumentalidades. Além disso, para o autor, a comunicação midiática apresenta-se resultante da articulação entre os dispositivos tecnológicos e as condições específicas de produção e de recepção. Assim, a midiática surge como processo decorrente da acelerada (r)evolução tecnológica, bem como das demandas sociais, as quais fazem com que o ser humano aspire novas formas de comunicação. Sodré (2002) considera que estamos em uma fase de maturação tecnológica, o que resulta na hibridização e na rotinização de processos de trabalho e de recursos técnicos já existentes sob outras formas. Nesta fase, as sociedades constroem regimes auto-representativos ou de visibilidade pública de si mesmas, sendo que no sistema atual de comunicação, as informações podem ser representadas, ou apresentadas, pelos atores sociais que antes se situavam apenas na esfera de recepção de mensagens. Ou seja, a democratização e a apropriação de tecnologias, enquanto instrumento e produtora de sentidos, faz com que novos atores sociais, não necessariamente vinculados a organizações de comunicação midiática como jornais e televisão, possam produzir meios e mensagens. Neste sentido, há uma emergência de novos produtores e gerenciadores da comunicação midiática e também pode haver uma ruptura do fluxo tradicional<sup>2</sup> da informação em meios específicos, como a *internet* e possivelmente, após seu desenvolvimento, na comunicação digital dos meios tradicionais.

---

<sup>2</sup> Consideramos como fluxo tradicional o que é apresentado pelas teorias funcionalistas da comunicação, geralmente pautadas pela experiência da mídia de massa, ou seja, há um emissor e uma massa receptora que não se reconhece como emissora, nem mesmo possui os recursos necessários para ser emissora, apenas responde aos impulsos através de comportamentos, geralmente considerado como *feedback*, ou seja, para uma ação há uma reação. Em contraponto, o fluxo comunicativo próprio da ambiência midiática é, geralmente, constituído por uma rede comunicativa, constituída por atores sociais que alternam sua atuação, ora são receptores, ora são emissores. Diante da dificuldade e não interesse em situá-los em um dos pólos do processo tradicional da comunicação, os consideramos como sujeitos comunicantes, visto que consomem e produzem informação simultaneamente, através dos meios de comunicação.

De acordo com Fausto Neto (2006) o conceito de midiatização, apesar de mencionado, é ainda pouco problematizado nos estudos teóricos da comunicação, persistindo uma visão dominante das questões midiáticas atreladas a uma perspectiva instrumental. Portanto, flagra-se aqui o desafio expresso na necessidade de refletir teórica e empiricamente sobre esta temática no atual contexto social. Fausto Neto (2006: 3) afirma que “a midiatização é constituída por uma nova natureza sócio-organizacional, onde as noções de comunicação, associadas a totalidades dão lugar às noções de fragmentos e às noções de heterogeneidades” (Fausto Neto, 2006: 3).

A midiatização pode ser compreendida como uma categoria explicativa da sociedade atual, assim como um fenômeno que se apresenta no interior de múltiplas questões que remetem a sua complexidade. Os meios, desta forma, passam de coadjuvantes a sujeitos centrais na vida cotidiana e as tecnologias de comunicação implantam-se vertical e horizontalmente nas instituições e no espaço social. Além disso, remete a uma proposição tecno-midiática, ou midiática, que trata a mídia como responsável, ou principal responsável pelos processos de interações sociais; bem como de construção social em si, que pode, em grau não determinado e não determinante, ser o ponto de referência das relações, devido ao poder exercido simbolicamente através de seus meios e suas mensagens (Sodré, 2002).

Neste sentido, Sodré (2002) pensa a midiatização como um quarto âmbito existencial, onde predomina a esfera de mercado, com uma qualificação cultural própria, a qual é dada pela evolução tecnológica que exige do indivíduo a prática de novas formas de sociabilização. O *ethos* contemporâneo, a consciência atuante e objetivada de um grupo social, é midiatizado e comporta a mesma lógica estrutural de funcionamento da hipermídia<sup>3</sup>, da qual tem a base para as interpretações simbólicas e para a regulação das identidades individuais e coletivas. Nesse reordenamento social, onde a mídia aparece como um âmbito existencial ao lado do indivíduo, da família e de outras instituições sociais, os conteúdos e seus significados possuem fins mercadológicos embutidos em seus códigos, mantendo assim o sistema econômico global.

---

<sup>3</sup> Hipermídia trata da multiplicidade de meios (texto, vídeo e áudio) que convergem em um único meio técnico, a *internet*, por exemplo. A hipermídia diferencia-se da mídia por estimular diversos sentidos simultaneamente através da escrita, som e imagem.

### 3. A FESTA COMO UM PROCESSO DE MDIATIZAÇÃO

Ao compreendermos as configurações da sociedade contemporânea como profundamente demarcadas por relações que são amplamente pautadas pela lógica dos meios de comunicação, é possível mapear elementos dos processos comunicativos, indissociáveis e que se inter-relacionam constantemente na construção dos sentidos sociais. Assim, podemos considerar que há um espaço midiaticado constituído por campo midiático, meios, campos sociais, organizações, sujeitos envolvidos na comunicação e a mensagem que estimula as interações.

O termo espaço midiaticado é utilizado por Sodré (2002) e remete ao *ethos* contemporâneo dos grupos humanos. Como *ethos*, o autor entende o lugar de morada, de acomodação, das práticas e das reflexões sociais. Sendo que esse lugar é permeado, definido e constituído pela comunicação através da qual os humanos desenvolvem seus papéis e *habitus* de forma complexa. Os campos sociais são formados por instituições que definem esferas de legitimidade e impõem linguagem, discursos e práticas dentro de um domínio determinado e específico de competência. De acordo com Rodrigues (1990), a legitimidade é critério fundamental de um campo social, pois o consenso que permeia as relações dentro do mesmo campo apresenta-se como um conjunto de valores que se impõe a todos com força vinculativa.

Luque e Encina (2008) propõem uma reflexão que tangencia a evolução dos meios de comunicação e seus usos que abordamos, do massivo ao coletivo, ou seja, enunciam que outras instituições e estruturas coletivas passam a exercer também o papel de produtor nos meios de comunicação, o que reflete o processo de midiaticação da sociedade; como afirmam os autores “la sociedad entera se transforma al tiempo que se conforman nuevos modos de relación del individuo con la realidad cada vez más mediaticados” (Luque e Encina, 2008: 454).

Neste sentido, podemos considerar que os meios de comunicação midiática são condicionadores da cultura e da sociedade atual e o seu papel na circulação das formas simbólicas é fundamental, uma vez que são onipresentes na vida do ser humano e ganham contornos face aos meios técnicos de produção, reprodução e circulação da informação. Geralmente, o intercâmbio de formas simbólicas acontece em um ambiente físico compartilha-



do; logo, as interações incorporam meios tecnológicos que possibilitam o encontro à distância. A mídia bem como a cultura e seus processos de construção possuem como elementos definidores, tanto os próprios meios como os comportamentos e as situações interacionais que determinam os sentidos. Além disso, os sentidos são construídos coletivamente, caracterizando a polifonia da sociedade contemporânea, refletindo as vozes da rede e muitas vezes as relações de poder estabelecidas. O sentido de algo é a composição de diversas vozes, por vezes contraditórias e complementares. E o campo midiático é um campo de saber e de competência discursiva, constituído por dispositivos de mediação que integram o mundo vivido. A esse respeito Rodrigues (1990) afirma que a mídia é uma instituição com competência legítima para criar e manter os valores e regras entre os diferentes pólos dominantes da mediação.

Porém, no momento em que consideramos o campo midiático como constituinte do espaço midiático, o qual é constituído também por meios que seguem lógicas de mercado, esta competência legítima, de dar visibilidade a todos os interesses dos diferentes campos sociais para normatizar valores, é tensionada (Fausto Neto, 2006). Apesar de ser o único campo que pode abordar tudo sem restrições, a sua competência é questionável devido aos interesses em jogo. Os sujeitos comunicantes são as instituições, as organizações e os indivíduos envolvidos na comunicação, os quais possuem capacidade plena de estabelecer a relação de comunicação, ou seja, sem precisar depender dos meios tradicionais de comunicação, utilizando para tanto processos midiáticos alternativos como as novas tecnologias de informação e comunicação. Assim, o termo sujeitos comunicantes ou simplesmente comunicantes, com base em Peruzzolo (2006), remete ao exercício da comunicação, do estabelecimento de relações mútuas entre os sujeitos. Assim, pluralizam-se os atores capazes de legitimação à medida que o acesso aos meios de comunicação não estão mais restritos às indústrias midiáticas; e sim, à sociedade como um todo a partir do acesso e uso das novas tecnologias e apropriação de estratégias de sociabilidade, como as festividades, capazes de comunicar e legitimar uma instituição e um território.

A festa constitui-se como um processo comunicativo na medida em que proporciona o relacionamento coletivo através de instrumentos e estratégias de comunicação. Dentre estes instrumentos e estratégias, podemos considerar os cerimoniais de abertura, que proporcionam visibilidade

às intenções do evento, bem como das autoridades presentes; também são instrumentos e estratégias comunicativas todo o material gráfico utilizado para divulgação, as ações nas redes sociais, etc. O conjunto destes instrumentos e estratégias faz com que a festividade possa ser considerada como um processo midiaticizado da sociedade contemporânea. Neste sentido, ressaltamos que os meios de comunicação que tratamos neste estudo não se referem exclusivamente aos meios de comunicação convencionais, mas consideramos neste âmbito inclusive uma exposição artística, um *folder*, um cerimonial. Como propõem Luque e Encina, ao se referirem aos meios tradicionais de comunicação midiática, “los medios de comunicación, al igual que otras instancias enculturadoras intervienen en la socialización de las personas, proporcionan los vínculos necesarios de reproducción y permanencia del vínculo sociocultural” (Luque e Encina, 2008: 457). Porém, na sociedade midiaticizada a produção de meios de comunicação não é restrita às organizações midiáticas; outras instituições como Igreja, Governos, Associações, etc., planejam e gerenciam os seus próprios meios de comunicação. Neste sentido, tanto os meios tradicionais, midiáticos, como os meios contemporâneos, alternativos e digitais, buscam estabelecer e manter a coerência dos universos simbólicos da vida cotidiana.

No contexto da identidade dos territórios, podemos considerar que as festividades são utilizadas em busca de legitimação do local. Deste modo, ao compreendermos a festa como um processo de midiaticização, tanto pelo fato de as mídias incorporarem às festividades a sua agenda, quanto pelo fato de as festividades gerenciarem seus meios de comunicação próprios<sup>4</sup>, como *blogs* e comunidades digitais, consideramos como secundária a idéia pertencente ao senso comum: a festa como mera reunião para fim de divertimento. O conceito central neste contexto é a festa enquanto um processo comunicativo em busca de legitimação do território. Essa legitimação pode resultar em diferenciação e reconhecimento do território conforme a linguagem e as estratégias comunicativas utilizadas no processo, ou seja, na festividade.

---

<sup>4</sup> Compreendemos que a midiaticização ocorre em duas vias: a) as mídias, ao incorporarem a festa em seus processos, a midiaticizam; e também b) ao incorporarem as mídias em seus processos, as próprias festas midiaticizam-se. Os meios de comunicação que referenciamos não são restritos aos meios de comunicação situados no campo midiático, ou seja, instituições de outros campos sociais, na sociedade contemporânea, passam a planejar e gerenciar seus meios próprios de comunicação.

O território, muitas vezes, encontra-se já consolidado no seu cotidiano e nas suas relações espaciais mais próximas, porém diante do distante ou das relações esporádicas, o que já é institucionalizado precisa ser legitimado para obter reconhecimento e permanência no contexto de redes. A lógica de redes “é necessária para estruturar o não estruturado, porém preservando a flexibilidade, pois o não-estruturado é a força motriz da inovação na atividade humana” (Castells, 2008: 109). Há, para isso, a possibilidade de convergência de tecnologias e a flexibilidade é a base do paradigma, pois condiciona as organizações, instituições, grupos e atores sociais, em suas atuações e papéis. Assim, a busca de legitimidade justifica-se pela necessidade de relembrar os significados e sentidos das ações, comportamentos etc., já habituais para os membros do território, mas pouco conhecido ou valorizado pelos distantes ou recém chegados. Por isso, é necessário interpretar os significados institucionalizados do território de diversas formas legitimadoras, “a lógica não reside nas instituições e em suas funções externas, mas na maneira em que estas são tratadas na reflexão que delas se ocupa” (Berger e Luckman, 1985: 91).

Para esse processo de interpretação e transmissão constante dos significados institucionais a linguagem é o instrumento fundamental, pois assegura a superposição da lógica sobre o mundo social objetivado e o cumprimento da função da legitimação: tornar objetivamente acessível e subjetivamente plausível as objetivações de primeira ordem que foram institucionalizadas. Assim, a legitimação ocorrerá quando as objetivações da institucionalização terão que ser transmitidas a uma nova geração, de forma a justificar, com base em valores e conhecimento, a ordem e as normas dos imperativos institucionais. Compreendemos que através de processos comunicativos que organizam os significados institucionais pela linguagem comum dos atores é possível a justificação dos motivos daquela estrutura e dinâmica social, pois “a legitimação não apenas diz ao indivíduo porque deve realizar uma ação e não outra, diz-lhe também por que as coisas são o que são” (Berger e Luckman, 1985: 129).

Essa legitimação buscada pode visar diferencial competitivo, próprio e necessário ao sistema capitalista operante. No contexto permeado pelo capital e pela mídia, as festas das localidades possuem objetivos competitivos, mercadológicos e de diferenciação social em que a disputa entre os atores é tão presente quanto a união em torno dessa disputa. Como se refere Ângelo (2008: 3) à afirmação de Priore (1994: 70), a festa e o seu terri-

tório podem ser considerados como uma “expressão teatral de uma organização social, procurando focalizar a participação dos diferentes atores (...) podendo ser um espaço de solidariedade (...) e, ao mesmo tempo, um lugar de luta” (Ângelo, 2008).

O espaço midiaticado dá às organizações e aos atores sociais o papel de ator, de autor e de mediador da visibilidade. Recursivamente, as sociedades são construídas pelos indivíduos e os indivíduos conseqüentemente são produtos sociais. É preciso o reconhecimento da lógica midiaticada que perpassa todas as interações sociais, a qual não é restrita aos meios de comunicação, mas faz parte do dia-a-dia das organizações, instituições e relações sociais. As partes do processo comunicativo se inter-relacionam e constituem-se mutuamente, refletindo os anseios, os desejos e as expectativas sociais.

As organizações podem atuar de forma midiaticada com ações pré e pós-eventos, como os festivais. Ou seja, tendo em vista que a midiaticação transpõe as fronteiras dos meios de comunicação e sua incidência imediata no espaço, podemos pensar nas estratégias adotadas pelos atores sociais no âmbito do território, antes, durante e depois das festividades e de suas mediações. Ao reconhecer que a lógica midiaticada permeia todas as interações sociais, devemos procurá-la em todas as fases do evento, desde seu planejamento, as decisões que envolvem a sua execução e o evento propriamente dito.

De acordo com Barichello (2001), na sociedade contemporânea a comunicação passa a ser uma espécie de estrutura, redefinindo identidades, instituições e processos sociais, principalmente pelo fato de proporcionar visibilidade privilegiada às ações humanas e à capacidade de legitimar indivíduos e instituições. Esta potencialidade da comunicação de legitimar atores sociais não se manifesta simplesmente pela presença dos mesmos nos meios de comunicação, mas sim pelos sentidos organizados na mensagem visível.

Portanto, parece-nos lógico e pertinente analisar as festividades imersas no espaço midiaticado e responsável pela construção, visibilidade e reconhecimento de uma identidade territorial, a qual transcende os limites de tempo e espaço das tradições, especialmente pela relevância do caráter simbólico deste processo. Assim, seriam potenciais encontros construtores

da identidade territorial. Ao ser considerado como um processo comunicativo, midiaticizado e de sociabilidade, devemos levar em conta que as mídias inserem-se nas dinâmicas das instituições/organizações sociais, pois são fenômenos que transcendem aos meios e às mediações, ou seja, as mídias mediatizam os outros espaços sociais nos seus processos de midiaticização; estariam no interior das processualidades e suas dinâmicas tecnodiscursivas seriam desferidas a partir de suas próprias lógicas. Conforme Fausto Neto (2006: 9) pontua, “as operações de midiaticização afetam largamente práticas organizacionais que se valem de suas lógicas e de suas operações para produzir as possibilidades de suas novas formas de reconhecimento nos mercados discursivos” Fausto Neto (2006). As instituições/organizações apropriam-se das regras da midiaticização para construir suas próprias estratégias.

Porém, ao aprofundarmos a compreensão da identidade territorial, esta poderá ter vieses diferentes e peculiares para cada ator e grupo envolvido em um mesmo evento, estabelecendo uma negociação de sentido sobre tal processo de identificação. Além disso, poderá ocorrer um estímulo à construção de sentidos concorrentes sobre o mesmo território. Mas independente disso, o agir estratégico relaciona-se com a estética com que as mensagens são apresentadas, assim como com a agilidade com que é estabelecida a relação de comunicação com os públicos. A utilização da lógica midiaticizada pelas instituições e atores sociais constitui-se em uma apropriação estratégica para angariar e manter suas legitimidades.

## **4. IDENTIDADE E TERRITÓRIO**

### **4.1. Pressupostos teóricos sobre identidade**

Em sua obra, Hall (2000) lembra que a essência das discussões em torno da temática identidade, em especial na teoria social, relaciona-se com a questão da estabilidade, ou melhor, da estabilidade em declínio. Os rótulos estanques de representação podem unir-se em função de uma nova identidade, agrupando o que antes era distanciado pela classificação e estabilidade. Como afirma Hall (2000), as identidades estão sendo descentradas, isto é, deslocadas ou fragmentadas, sendo que ao explorar as identidades o relacionamento com as complexidades é inevitável, pois “o próprio conceito com o qual estamos lidando, identidade, é demasiadamente com-

plexo, muito pouco desenvolvido e muito pouco compreendido na ciência social contemporânea para ser definitivamente posto à prova” (Hall, 2000: 8-9).

O sujeito que possuía uma identidade clara, definida e coerente a partir de seu espaço sociocultural passa a ter no mundo contemporâneo, antes mesmo de sua identidade, processos básicos de referência (os quais constroem as identidades) deslocados, flexíveis e com aparência de desordem instável. Por isso, fala-se em indivíduo fragmentado. Hall (2000) distingue o termo identidade em três concepções distintas de identidade do sujeito: sujeito do iluminismo, sujeito sociológico e sujeito pós-moderno. O sujeito do iluminismo reflete a centralidade do eu na identidade de uma pessoa. O sujeito sociológico traz a complexidade do mundo moderno e a “consciência de que este núcleo interior do sujeito não era autônomo e auto-suficiente” (Hall, 2000: 11), mas formado em relação aos outros sujeitos através das interações. Ressaltamos que é nessa concepção, de sujeito sociológico, que se apresenta a mola propulsora da relação entre identidade territorial e comunicação midiática, e da nossa intenção de compreender os processos midiatizados como construtores de identidade<sup>5</sup>.

Ainda, no enfoque de sujeito sociológico, a identidade serve como elo entre o mundo individual e o ambiente, ou entre o pessoal e o público, o sujeito e a estrutura, e teria um caráter de certo modo estável, pois conforme Hall (2000) estabilizaria tanto os sujeitos quanto os mundos culturais, supostamente tornando ambos mais unificados e predizíveis. No entanto, o autor ressalta que é exatamente essa estabilidade que está mudando, pois o sujeito fragmenta-se em identidades, às vezes até contraditórias ou não resolvidas, constituindo assim o que denomina sujeito pós-moderno, pois as identidades que asseguram certa vinculação ao contexto

---

<sup>5</sup> Os interacionistas simbólicos consideram a interação das relações, porém os meios de comunicação são desconsiderados nesses estudos. Assim, propusemos a teoria de McLuhan (1971) como complementar aos estudos interacionistas, e nessa relação, vislumbramos as interações da sociedade contemporânea. Relacionamos o Interacionismo Simbólico com a questão da comunicação contemporânea, principalmente no que se refere à reciprocidade e aos meios de comunicação como elementos existentes nas interações da atualidade. Esta relação é expressivamente relevante, uma vez que a natureza e o desenvolvimento dos meios de comunicação são características essenciais da cultura e sociabilidade nas sociedades contemporâneas. A circulação de formas simbólicas possui um papel fundamental e crescente, é uma característica onipresente na vida atual que assume novos contornos frente aos meios técnicos de produção, de reprodução e de circulação das informações.

sofrem as mudanças estruturais e institucionais, tornando-se assim mais provisórias e variáveis.

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, 2000: 13). Entendemos, a partir disso, que somos cercados de múltiplas identidades possíveis, as quais são mutáveis, devido à evolução e multiplicação dos sistemas de significação e representação cultural, como os próprios processos de midiatização. Sendo mutáveis, podemos incorporar certas identidades ao menos temporariamente e de acordo com o contexto social e necessidades que se apresentam. Hall (2000) direciona seu estudo para refletir sobre as identidades culturais nacionais e o seu deslocamento frente ao processo de globalização.

“as identidades nacionais não são coisas com as quais nós nascemos, mas são formadas e transformadas no interior da representação. Nós só sabemos o que significa ser ‘inglês’ devido ao modo como a ‘inglesidade’ veio a ser representada -como um conjunto de significados- pela cultura nacional inglesa. Segue-se que a nação não é apenas uma entidade política, mas algo que produz sentidos -um sistema de representação cultural-” (Hall, 2000: 49).

Entendemos que a heterogeneidade da identidade nacional, devido às diferenças regionais e étnicas de uma nação, está presente em muitos países, podendo esta heterogeneidade também ser visualizada nas diversas escalas socio-territoriais conhecidas (país, províncias, regiões, municípios, localidades etc.). Assim, as culturas gerais, para o autor, a nacional, não são tão homogêneas e unificadas como muitas vezes aparentam e representam ser. No entanto, Hall (2000: 58) lembra que, a partir de Brennan (1990), a “noção de nação refere-se simultaneamente ao moderno estado-nação e a *natio*, uma comunidade local, um domicílio, uma condição de pertencimento, sendo a identidade nacional a reunião dessas duas esferas”. Neste sentido, ao almejar uma cultura nacional unificada, faria sucumbir as peculiaridades e as diferenças entre os grupos.

O autor propõe que pensemos as culturas nacionais como um dispositivo discursivo (e os processos de midiatização são dispositivos discursivos e suportes para outros dispositivos) que representa a diferença como unidade ou identidade. Elas são atravessadas por divisões e diferenças internas, sendo unificadas apenas através do exercício de diferentes formas de

poder cultural. Entretanto, as identidades nacionais continuam a ser representadas como unificadas. Entendemos que o discurso é permeado por jogos de poder, o qual é manifestado conforme o contexto social e político de uma comunidade, influenciando nas escolhas das estratégias de representação daquele dado tempo e espaço sociocultural. Conforme Hall (2000) afirma, o tempo e o espaço são as coordenadas básicas dos sistemas de representação. Assim, o tempo e o espaço contemporâneos têm como principal sistema de representação a mídia e suas adaptações frente à tecnologia e a difusão do acesso aos meios. Então, as instituições e sujeitos da época atual adaptam-se ao sistema atual de representação, combinando os três aspectos: tempo, espaço e sistema de representação.

O processo de representação atual, pautado pela lógica da midiatização, tem ampla relação com a forma como as identidades são construídas socialmente, seja em âmbito local como em âmbito global. Pois é o sistema de representação, hoje, midiatizado, com poucas limitações geográficas e temporais, que remodela as formas discursivas que delineiam as identidades. Como propõe Hall (2000),

“Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas, desalojadas -de tempos, lugares históricos e tradições específicos e parecem flutuar livremente-” (Hall, 2000: 75).

Todavia, Hall (2000) também pondera que pensar somente em termos de homogeneização de identidades nacionais é por demais simplificador, pois há que considerar os contra-movimentos marcados pelo fascínio e produção da diferença, pela mercantilização da etnia e das tradições (Hall, 2000: 77). A globalização (na forma de especialização flexível e da estratégia de criação de nichos de mercado) explora e estimula a diferenciação local, por isso, a importância de se vislumbrar as múltiplas articulações produzidas entre o global e o local, sendo que este último não pode ser confundido com velhas identidades; ao contrário, o local produz simultaneamente novas identidades que são lançadas e visibilizadas no sistema de representação global.

Para Castells (2002: 22), a identidade é um “processo de construção de significado com base em um atributo cultural, ou ainda, um conjunto de atributos culturais inter-relacionados, o(s) qual(is) prevalece(m) sobre ou-



tras fontes de significado”. Castells (2002) propõe a viabilidade de identidade múltiplas, seja para um sujeito ou para uma organização coletiva, sendo esta diversidade uma potencial fonte de tensão e contradição, refletindo tanto na ação dos sujeitos como na sua própria representação. Para este autor existem três formas sociais de construção de uma identidade coletiva: a legitimadora, a de resistência, e a de projeto. A identidade legitimadora é dada pelas instituições sociais com o objetivo de aumentar e racionalizar sua dominação frente aos atores sociais. Já a identidade de resistência é construída por atores sociais situados em posições desvalorizadas pela lógica de dominação; assim, visam estabelecer formas de resistência e sobrevivência diversas dos seguidos pelas instituições dominantes. Por fim, a identidade de projeto se dá quando os atores sociais, utilizando formas simbólicas e culturais disponíveis, buscam construir uma identidade nova, com propósito de redefinir sua posição na sociedade, buscando assim, a transformação da própria estrutura social.

Frente à dinâmica da midiatização, emerge uma crise de legitimidade das instituições e suas funções, predominando então identidades de projeto, e, especialmente identidades de resistência, as quais são geralmente mais individualizadas e impulsionadas por grupos específicos. Nesse sentido, importantes atuações descentralizadas (não institucionais) são estabelecidas por novas redes organizacionais que mobilizam a lógica e os sentidos locais no contexto global. Essas redes organizacionais são relevantes para o desenvolvimento territorial à medida que propõem e negociam a identidade da localidade em função de objetivos determinados internamente.

Diante das reflexões compreendemos que o *empoderamento* do território, especialmente na perspectiva identitária de resistência e de projeto, exige a existência e efetividade de sujeitos propulsores de mudança social. Tal constatação apresenta-se como um desafio para os territórios. No entanto, é no tratamento da singularidade desses territórios e dos seus sentidos através de processos comunicativos que podemos almejar um desenvolvimento territorial capaz de promover o protagonismo dos atores territoriais no cenário global. Na era midiaticizada, a informação e a comunicação são imprescindíveis para construir, divulgar e legitimar as diferenças do local frente ao global, e quando organizadas em processos comunicativos como uma festividade, podem ser consideradas como estratégias de desenvolvimento territorial.

## 4.2. Território e identidade territorial

A crise do chamado modelo de desenvolvimento urbano-industrial, pautado no produtivismo exacerbado, com suas deletérias conseqüências ambientais, sociais, econômicas e culturais, colocou nas agendas sociais e políticas, em plena era da globalização, a revalorização do local e de seus supostos atributos (tranqüilidade, natureza, tradição, qualidade de vida etc) (Froehlich, 2002; 2003). As condições de possibilidade deste renovado interesse pelo local são dadas pela (r)evolução tecnológica em todos os âmbitos, pela lógica das redes, e pelos meios de comunicação social, que ultrapassam fronteiras geográficas e sociais, possibilitando a visibilidade e projeção dos atributos territoriais a amplos grupos sociais.

Assim, frente aos desafios que as implicações econômicas e sociais da sociedade em rede -pautada por um sistema representativo que segue a lógica da midiatização- os territórios procuram mobilizar seus diversos recursos socioculturais, geográficos e ambientais estabelecendo estratégias próprias em busca do desenvolvimento. Convém lembrar que o território é considerado como sendo estabelecido por relações sociais, as quais promovem a (re)construção contínua de identidades e valores simbólicos, como o sentimento de pertencimento.

“a perspectiva territorial do desenvolvimento representa o encontro ou a confluência de novas formas de refletir sobre a ruralidade, de elaborar políticas, de implementar e experimentar práticas (...) as dicotomias e os antagonismos são substituídos pelo escrutínio da diversidade (...). Como resultado, emerge a diversidade e a heterogeneidade social e econômica dos territórios, que se constitui no traço característico dos distintos caminhos e trajetórias que podem ser seguidos em direção ao desenvolvimento” (Schneider, 2009: 47).

A abordagem territorial configura-se como uma nova perspectiva de pensar e atuar sobre a realidade social, derivando daí uma série de novas políticas e estratégias em nome do desenvolvimento. À medida que esta perspectiva territorial de desenvolvimento suplanta a antiga dicotomia entre rural e urbano, as redes integradoras e estratégicas são vistas como alternativas de enriquecimento do tecido social e a “ruralidade deixa de ser uma etapa do desenvolvimento social a ser superada com o avanço do progresso e da urbanização, passando a ser um valor para as sociedades contemporâneas” (Froehlich, Dullius e Vendrusculo, 2008: 193). Neste senti-

do, muitos lugares optam por estratégias de desenvolvimento ligadas diretamente à (re)construção de sua identidade territorial frente a lógica contemporânea (de mercado, de rede e midiaticizada), posto que atualmente “a construção de territorialidades ancorada na construção de uma identidade comum passou a ser uma estratégia de desenvolvimento” (Froehlich, Dullius e Vendrusculo, 2008: 191).

No âmbito destas estratégias, a projeção de uma identidade territorial configura-se como uma ação fundamental, onde o uso dos meios de comunicação, e logo, dos processos de midiaticização, tornam-se imprescindíveis para o processo de identificação e projeção almejados, posto que estar no espaço midiaticizado é condição para ser visto e ser reconhecido como comunidade simbólica. Todavia, para além da identidade projetada, para compreendermos o processo de construção identitária precisamos abordar a relação entre os suportes organizacionais, como as questões políticas e administrativas, e também dos interesses não estruturados socialmente. Podemos supor que a identidade territorial que vem sendo referenciada se configura em uma estratégia midiaticizada em função de uma diferenciação voltada para o mercado. Logo, nem sempre essa identidade será condizente com os elementos identitários da localidade em seu viver cotidiano, configurando-se, assim, múltiplas facetas identitárias do/no território.

Tal está em consonância com a noção de território apresentada por Froehlich e Vendrusculo (2008), que consideram que o território é constituído pela

“apropriação do espaço físico ou simbólico pela ação dos atores locais (...) delimitado pelo seu tecido social (...) uma construção social resultante de uma negociação, uma relação de poder, entre os diferentes sujeitos sociais e não algo imutável estabelecido somente pelo passado” (Froehlich e Vendrusculo, 2008: 192).

Também destacam que ao invés de ser considerado meramente como um palco, o território vem sendo considerado como fator, objeto e mesmo agente de mudança. Neste sentido é conveniente abordarmos a atual visão do Estado brasileiro sobre território, pois esta incide diretamente sobre a implementação de políticas públicas. Ao se analisar o documento Plano territorial de desenvolvimento rural sustentável-Guia para o Planejamento (PTDRS), publicado em 2005 pelo Ministério do Desenvolvimento

Agrário (MDA), o qual ainda é vigente na atualidade, temos o território como:

“Um espaço físico, geograficamente definido, geralmente contínuo, compreendendo cidades e campos caracterizados por critérios multidimensionais, tais como o ambiente, a economia, a sociedade, a cultura, a política e as instituições, e uma população com grupos sociais relativamente distintos, que se relacionam interna e externamente por meio de processos específicos, onde se pode distinguir um ou mais elementos que indicam identidade e coesão social, cultural e territorial” (Ministério do Desenvolvimento Agrário, 2005: 11-12).

No documento, é ressaltado que a vantagem da abordagem territorial é dada pela combinação de proximidade social (que favoreceria a solidariedade e a cooperação) com a diversidade de atores sociais, que favoreceria a articulação dos serviços públicos, organizando melhor o acesso ao mercado interno, chegando até ao compartilhamento de uma identidade própria, capaz de proporcionar uma sólida base para a coesão social e territorial, fortes alicerces para o capital social. Até aqui até poderíamos estabelecer certa convergência da posição do MDA com o que apresentaram Froehlich e Vendrusculo (2008). Porém, para o MDA os territórios do Rio Grande do Sul, Estado localizado no Brasil Meridional, são pré-determinados em Regiões: Alto Uruguai, Zona Sul do Estado, Noroeste Colonial, Centro Serra, Médio Alto Uruguai, Missões e Região Central. Contrariamente às vantagens da abordagem territorial citadas, os territórios foram estipulados de cima para baixo, por supostas proximidades, mas não foram construídos pelos atores sociais através da sua própria interação, seja de solidariedade ou disputa. Para Froehlich e Vendrusculo (2008) o território é

“uma construção social, um espaço construído a partir da identificação dos sujeitos com um sistema simbólico onde estratégias de desenvolvimento são apontadas. O desenvolvimento territorial é compreendido hoje em sua dimensão valorativa, tendo em vista seus atributos de sustentabilidade e competitividade. Esse constitui um processo de transformação da economia e das instituições em uma sucessão de trocas culturais interna e externamente” (Froehlich e Vendrusculo, 2008: 195).

Se não fosse o fato dos autores e o MDA considerarem como objeto dimensões geográficas diferentes, poderíamos apontar coerências entre as abordagens. Pois a visão do MDA para os Planos Territoriais é de inte-

gração das organizações internas dos territórios, entre elas e com a economia regional e nacional, além de revitalização e reestruturação progressiva, através da adoção de novas funções e demandas. Para isso o PTDRS é o conjunto organizado de diretrizes, estratégias e compromissos relativos às ações que serão realizadas no futuro visando ao desenvolvimento sustentável nos territórios, resultante de consensos compartilhados dos atores sociais e o Estado, nas decisões tomadas no processo dinâmico de planejamento participativo.

O debate acerca do território origina reflexões simultâneas em diversas áreas. Para Haesbaert (2002) o debate sobre o território é um dos mais relevantes da última década, porém ocorre através de um diálogo oculto, geralmente entre os geógrafos e os cientistas sociais. De acordo com o autor, o conceito de território é utilizado pela geografia, ciências políticas, antropologia e outros campos do conhecimento, de forma que vivemos hoje um entrecruzamento de definições teóricas que dificulta o posicionamento em uma ou em outra abordagem.

“somos levados, mais uma vez, a buscar superar a dicotomia material/ideal, o território envolvendo, ao mesmo tempo, a dimensão espacial concreta das relações sociais e o conjunto de representações sobre o espaço ou o ‘imaginário geográfico’ que também move essas relações” (Haesbaert, 2002: 46).

De acordo com Haesbaert (2002), o território é antes de tudo definido pelas relações sociais e culturais que ocorrem em seu contexto. Essas relações são, inevitavelmente, relações de poder, então, podemos considerar que o que houve foi um tensionamento da concepção tradicional de território que vincula sua existência ao Estado. Esse tensionamento advém, entre outros fatores, da comunicação em rede, através da qual o exercício de poder é pulverizado, sendo outros atores também construtores visíveis do território. Assim, o território existe e sempre existiu talvez modificado, reterritorializado, mas desta vez não somente pelo Estado.

Haesbaert (2002) propõe que há duas perspectivas para a noção de território, uma materialista e a outra idealista. A materialista seria a predominante e liga a noção de território à natureza, sendo fonte de recursos para a existência, ou seja, a terra possibilitaria os recursos e as condições para a sobrevivência. Para o autor, é uma visão que, apesar da distância entre o que vem sendo reconhecido por território atualmente, ainda não

está superada. Mas também comenta continuar comum a negligência da relação entre sociedade e natureza, postura inaceitável pelo caráter sistêmico e complexo do mundo, de forma que a natureza é tão atuante em um território quanto as próprias pessoas sobre a natureza. Já na perspectiva idealista que vincula o território à cultura, Haesbaert (2002) cita os autores Bonnemaion e Cambrézy (1996), que defendem que a lógica territorial cartesiana, geralmente implantada pelo Estado, é suplantada pela lógica culturalista e pós-moderna, pois o “pertencimento ao território implica a representação da identidade cultural e não mais a posição num polígono”, de forma que comporta redes múltiplas e inscreve-se em “lugares e caminhos que ultrapassam os blocos de espaço homogêneo e contínuo da ideologia geográfica” (Bonnemaion, Cambrézy, 1996 *apud* Haesbaert, 2002: 50).

Dentro destas perspectivas há dimensões no debate sobre o território que podem priorizar a natureza, o Estado-política, a cultura, a economia. A primeira já é menos utilizada, mas a segunda é muito presente, tanto nos conceitos, como no dia-a-dia das nações. O proposto por Bonnemaion e Cambrézy (1996 *apud* Haesbaert, 2002) é considerado por Haesbaert (2002) como uma terceira dimensão cultural-idealista, a qual tem menos seguidores, mas com crescente influência no mundo atual. De acordo com Haesbaert (2002), para esses autores há uma luta entre a lógica moderna e a pós-moderna:

“há um enfrentamento, hoje, entre a lógica funcional estatal moderna e a lógica identitária pós-moderna, contraditória, reveladora dos dois sistemas de valores e duas éticas distintas frente ao território (...). O território reforça sua dimensão enquanto representação, valor simbólico. A abordagem utilitarista de território não dá conta dos principais conflitos do mundo contemporâneo. Por isso, o território é primeiro um valor” (Haesbaert, 2002: 50)

A lógica funcional seria pautada não por valores, culturas ou relações sociais dos atores de um território, ao contrário, é uma lógica que considera pouco as peculiaridades realmente existentes em um contexto social, prevalecendo dados de separação geográfica e econômicos. Haesbaert (2002) diz que o controle, o ordenamento e a gestão do espaço são sempre centrais nos debates sobre a temática. No entanto, como não se restringem, “em hipótese alguma, à figura do Estado, e hoje, mais do que nunca precisam incluir o papel gestor das grandes corporações industriais, comerciais, de serviços e financeiras, é imprescindível trabalhar o território

numa interação entre as múltiplas dimensões sociais” (Haesbaert, 2002: 52).

Ao considerarmos o território como um valor, podemos dizer que ele se estabelece a partir das relações sociais, sejam elas materializadas em encontros presenciais e estruturados, sejam elas espirituais, como os rituais indígenas, ou até mesmo as relações sociais virtuais contemporâneas. Entendemos que essa visão de Haesbaert (2002) pode ser associada ao que Schneider (2009) apresenta como o segundo paradigma das ciências sociais em relação ao território. Este paradigma refere-se ao território a partir das relações entre as dimensões imateriais, culturais e simbólicas com os espaços. Assim, poderia ser desde uma “configuração social que se situa em um ponto no espaço, podendo ser um grupo de jovens que vive em determinado ambiente urbano ou até mesmo um grupo de indígenas que habitam uma porção de terra” (Schneider, 2009: 30). Portanto, o principal desta abordagem é que:

“as relações entre os humanos e os territórios passa pela construção das identidades e da criação de códigos e normas que criam elos sociais entre indivíduos que ocupam determinado espaço e comungam entre si valores e sentimentos de pertencimento a um grupo. (...) grupos locais com identidade social e territorial conseguem mobilizar forças e estratégias em face às tendências de massificação e pulverização cultural provocadas pela globalização. Neste caso, o recurso ao conceito de território ajuda a explicar as estratégias de localização através do fortalecimento da identidade, dos valores imateriais e da cultura” (Schneider, 2009: 30-31).

O território tem um sentido de “lugar marcado de um jogo, que se entende em sentido amplo como a protoforma de qualquer cultura: sistemas de regras de movimentação humana e de um grupo, horizonte de relacionamento com o real” (Sodré *apud* Barichello, 2001: 105). É possível estabelecer o diálogo entre a afirmação acima com o que indica Schneider (2009) em relação à mobilização social de atores em função de um território e sua identidade. Neste sentido, é imprescindível o reconhecimento do papel da comunicação social, seja como processo ou como meio tecnológico, nesta perspectiva em que o ator social constrói o seu território a partir das possibilidades de relacionamento social do seu tempo.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A perspectiva da midiatização (Sodré, 2002; Verón, 1997) que apresentamos, representa uma ruptura entre a tradicional relação da teoria da comunicação: emissor-receptor, e a lógica que comporta todos os sujeitos em considerações específicas, não mais como meros receptores, mas como sujeitos que comunicam sem passividade e com capacidade de protagonismo, especialmente pela potencialidade tecnológica dos novos meios. Simultaneamente, a abordagem territorial do desenvolvimento apresenta-se como a ruptura com o dualismo rural-urbano e possibilita vislumbrarmos novas estratégias de desenvolvimento atualmente, dentre as quais se situa nosso objeto de análise: as festividades como elementos estratégicos para a construção de identidade territorial.

Pelo exposto, a lógica da midiatização é uma ambiência que pauta todas as relações sociais da contemporaneidade, independente do âmbito em que ocorrem, seja político, religioso, educacional, econômico, etc. A comunicação através dos meios, convencionais e digitais, constituem o principal sistema de representação da atualidade, logo, para o estudo das identidades é imprescindível a consideração dos elementos e das inter-relações que estruturam o espaço midiaticado. Diretamente, a festividade é um processo comunicativo que, para ser visto e legitimado socialmente hoje, passa pela lógica midiaticada. Ainda, a identidade territorial, independente do seu território, também conta com esse elemento representativo midiaticado na sua constante construção e reconstrução, em maior ou menor grau dependente da inclusão comunicacional tradicional (TVs, rádios, encontros presenciais) e comunicacional digital (*internet*, celulares, etc.) do território.

Como processo comunicativo, a festa constitui-se como elemento, palco e mola propulsora de sociabilidades no contexto social, sendo através dessas sociabilidades locais que a construção da identidade territorial é acionada. Ressaltamos que a festividade é uma das modalidades de propulsão de construção de identidade territorial, que se torna relevante, pois esta construção afirma-se no âmbito de redes de sociabilidade (Froehlich e Alves, 2007), as quais, hoje, são pautadas pelas tecnologias de informação e comunicação que influenciam os fenômenos sociais ao construir sentidos (Sodré, 2002). Em torno da festa, atores sociais desenvolvem estratégias comunicativas em busca de visibilidade e legitimidade (Berger e Lu-



ckman, 1986) e, além disto, a festividade pode promover sociabilidades ao convidar os sujeitos a “vivenciar crenças grupais” e a “reanimar o sentimento que o grupo tem de si mesmo” (Mafra, 2006: 65).

Os fenômenos comunicativos nessa perspectiva, conforme afirma Barichello (2001) devolvem “ao indivíduo a capacidade de reconhecer-se frente a outros, a possibilidade de intervir em sua realidade e construir um projeto coletivo de identidade frente à realidade global” (Barichello, 2001: 102). E a partir da relação com a festa, e das relações proporcionadas pela festa, os atores sociais podem estabelecer o próprio sentimento de pertencimento, seja através de relações presenciais, ou através de relações proporcionadas pelas novas tecnologias.

## BIBLIOGRAFÍA

ANGELO, Elis Regina Barbosa (2008): “A construção do território açoriano em São Paulo”, em *Anais do XIX Encontro Regional de História: Poder, Violência e Exclusão*. São Paulo: ANPUH/SP-US. Disponível em <http://www.anpuhsp.org.br/downloads/CD%20XIX/PDF/Autores%20e%20Artigos/Elis%20Regina%20Barbosa%20Angelo.pdf>. Consultado em 01 de novembro de 2009.

BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha (2001): *Comunicação e comunidade do saber*. Santa Maria: Pallotti.

BERGER, Peter e LUCKHMAN, Thomas (1985): *A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento*. Petrópolis: Vozes.

CASTELLS, Manuel (1998): *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra.

CASTELLS, Manuel (2002): *O poder da identidade (A era da informação: economia, sociedade e cultura)*. São Paulo: Paz e Terra (3ª ed.).

CASTELLS, Manuel (2008): *A sociedade em rede (A era da informação: economia, sociedade e cultura)*. São Paulo: Paz e Terra (11ª ed.).

FAUSTO NETO, Antônio (2006): “Midiatização: prática social, prática de sentido”, em *Seminário Internacional da Red Prosul: Mediatización y Procesos Sociale*. Bogotá: CNPq/UNISINOS e Universidad Nacional de Colombia.

FROEHLICH, José Marcos (2002): *Rural e Natureza-a construção social do rural contemporâneo na região central do Rio Grande do Sul*. Tese de Doutorado. Rio de Janeiro: Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro.

FROEHLICH, José Marcos (2003): “A (re)construção de identidades e tradições: o rural como tema e cenário”, *Revista Antropológica*, nº 14, pp.117-132.

FROEHLICH, José Marcos e ALVES, Heberton Fabrício Inocêncio (2007): “Novas identidades, novos territórios-mobilizando os recursos culturais para o desenvolvimento territorial”, *Revista Extensão Rural*, ano XIV, pp. 65-90. Disponível em <http://w3.ufsm.br/extensaorural/art3ed14.pdf>. Consultado em dezembro de 2010.

FROEHLICH, José Marcos, DULLIUS, Paulo Roberto e VENDRUSCULO, Rafaela (2008): “Identidade e Desenvolvimento Territorial-estudo das experiências de Indicações Geográficas no estado do RS”, em *Anais do XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural*. Londrina: SOBER/UUEL.

FROEHLICH, José Marcos e VENDRUSCULO, Rafaela (2008): “Identidade territorial e multiplicidade étnica-a construção do território Quarta Colônia/RS”, em *Anais do I Encontro Internacional de Ciências Sociais/III Encontro de Ciências Sociais do Sul: Democracia, Desenvolvimento, Identidade*. Pelotas, RS.

HAESBAERT, Rogério (2002): “Concepções de território para entender a desterritorialização”, em SANTOS, Milton, SILVA, Carlos Alberto Franco da, GONÇALVES, Carlos Walter Porto *et al.* (orgs.): *Território, territórios*. Niterói: Eduff, pp. 17-38.

HALL, Stuart (2000): *A identidade cultural na pós modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A (4ª ed.).

LUQUE, Beatriz y ENCINA, Javier (2008): “De las mediaciones consentidas a las mediaciones deseadas. Lo masivo y lo colectivo en los procesos de comunicación”, *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, nº 3, pp. 449-470. Disponível em: <http://www.ucm.es/info/mediars>. Consultado em janeiro de 2011.

MAFRA, Renan (2006): *Entre o espetáculo, a festa e a argumentação-mídia, comunicação estratégica e mobilização social*. Belo Horizonte: Autêntica.

MCLUHAN, Marshall (1971): *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix.

PERUZZOLO, Adair Caetano (2006): *A Comunicação como encontro*. Bauru, SP: Edusc.

RODRIGUES, Adriano Duarte (1990): *Estratégias da Comunicação. Questão Comunicacional e Formas de Sociabilidade*. Lisboa: Presença.

SCHNEIDER, Sergio (2009): “Ciências sociais, ruralidade e territórios: em busca de novas referências para pensar o desenvolvimento”, *Campo-Território: revista de geografia agrária*, vol. 4, nº 7, pp. 24-62.

SODRÉ, Muniz (2002): *Antropológica do Espelho. Por uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Vozes.

VERON, Eliseo (1997): “Esquema para el análisis de la mediatización”, *Diálogos de la Comunicación*, nº 48.

**PARA CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:**

KEGLER, Jaqueline Quincozes da Silva y FROEHLICH, José Marcos (2011): "Midiatização e identidade territorial: pressupostos teóricos para a análise das festividades e seus processos de mediação como construtores da identidade territorial no Brasil Meridional", *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, nº 8, pp. 97-124. DOI: 10.5209/rev\_MESO.2011.n8.5; [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_MESO.2011.n8.5](http://dx.doi.org/10.5209/rev_MESO.2011.n8.5)

**(\*) Los autores**

Jaqueline Kegler é professora assistente do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria-Centro de Educação Superior Norte do RS/Brasil, doutoranda em Extensão Rural (UFSM), mestre em Comunicação (UFSM).

José Marcos Froehlich é doutor em Ciências Sociais (UFRRJ) e pós-doutor em Antropologia Social (Universidad de Sevilla); professor associado do Departamento e do Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural da Universidade Federal de Santa Maria/RS/Brasil.

RECIBIDO: 21 de febrero de 2011.

ACEPTADO: 1 de junio de 2011.