



## **Midiatização e Identidade Territorial: pressupostos teóricos para a análise das festividades como processos construtores da Identidade Territorial em busca de desenvolvimento local<sup>1</sup>**

Jaqueline Quincozes Kegler<sup>2</sup>

José Marcos Froehlich<sup>3</sup>

Universidade Federal de Santa Maria-RS

### **Resumo**

O estudo objetiva a reflexão teórica acerca dos temas Midiatização (Sodré, 2002) e Identidade Territorial, como pressupostos para a análise das festividades como construtores da Identidade Territorial (Froehlich, 2007) em função do desenvolvimento de localidades. O artigo estrutura-se em duas partes principais, a primeira aborda a noção de Midiatização enquanto processos de relacionamento através de meios de comunicação que delineiam a lógica de funcionamento social contemporâneo. A segunda parte objetiva compreender a noção de Identidade Territorial constituída por um conjunto de elementos e dispositivos de reconhecimento, através de indicações geográficas, de denominações de origem, e dos próprios processos de midiatização como a festividade, que identificam e promovem um território.

**Palavras-chave:** midiatização; identidade territorial; desenvolvimento local

### **INTRODUÇÃO**

O estudo parte do pressuposto que, em função das festividades, os atores sociais apropriam-se de estratégias midiáticas com potencialidades para construir sentidos e a própria identidade territorial de uma localidade, no caso, da Quarta Colônia/RS. A noção de Midiatização é embasada no que propõe Muniz Sodré (2002) e Verón (1997), e refere-se a fenômenos de comunicação social, marcantes na sociedade contemporânea.

Os processos de midiatização, ou seja, relações sociais através de um meio e com um envolvimento coletivo, influenciam todos os fenômenos sociais, transcendendo os limites técnicos dos meios e tornando-se elementos sociais construtores de sentidos e de realidades. Tais processos de midiatização marcam uma evolução de uma sociedade midiática para uma sociedade midiatizada.

Em relação ao conceito de Identidade Territorial entendemos como a possibilidade de construção de dispositivos de reconhecimento, através de indicações

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação e Desenvolvimento Regional e Local, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professora Assistente do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen/RS; Doutoranda em Extensão Rural (UFSM). [jaque.kegler@gmail.com](mailto:jaque.kegler@gmail.com).

<sup>3</sup> Doutor em Ciências Sociais/UFRRJ; Professor Adjunto do Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural da Universidade Federal de Santa Maria/RS/Brasil. [jmarcos.froehlich@gmail.com](mailto:jmarcos.froehlich@gmail.com).



geográficas ou de denominações de origem, que identifiquem um território. Compreendemos a identidade como construída através de um processo de afirmação versus distinção a partir da interdependência das relações sociais dos indivíduos, as quais são construídas em torno de sistemas de significação que podem ser partilhados e constituir grupos (FROEHLICH, 2007).

A dinâmica destes processos de (re)construção das identidades sociais contemporâneas afirmam-se progressivamente no âmbito de redes de sociabilidade, as quais são, em grande parte, estabelecidas através de processos de mediação. Para Froehlich (2007), a identidade pode ser entendida como a noção que caracteriza o interno contrastando-o com o externo, sendo o que une os semelhantes distinguindo-os dos diferentes, adquirindo sentido por meio da linguagem e dos sistemas simbólicos pelos quais é representada. Assim, a festa, em sua gênese, como uma forma de sociabilidade que no contexto atual, da mesma forma que outras relações sociais, incorporam os meios de comunicação social, seja antes, durante ou na pós-festa. E os processos de mediação potencializam os sentidos da festividade e ultrapassam sua ocorrência em tempo, espaço e sentido.

Ao relacionarmos a festa e o território como espaço de sociabilidade, temos uma encenação da organização social que enfatiza a participação de diferentes atores e grupos, às vezes não condizentes com o cotidiano, que dinamizam discursos com facetas contraditórias como solidariedade e disputa, alegria e violência (simbólica), demonstrando assim, que por trás da festividade há o exercício de um poder simbólico (BOURDIEU, 1998), o qual também pode ser potencializado pela festividade mediada, reforçando hierarquias e regras já presentes em relações sociais não festivas.

## **1. O PROCESSO DE MEDIATIZAÇÃO NA SOCIEDADE**

Ao abordar as noções de mídia e de mediação, é necessário compreender que o processo de comunicação social é inerente aos processos sociais. A mídia é uma forma de comunicação que possui como principal característica a utilização de meios técnicos, enquanto a mediação é uma ambiência que transpõe as características tecnológicas dos meios de comunicar, 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, p.152) propõe teoricamente a reunião dos meios de comunicação no *campo dos media*, 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 medias 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, este fechamento 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, p.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”. Esta proposição abarca a questão tecnológica e a social dos meios - os usos sociais. Assim, a partir da perspectiva sociológica 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, p.7).

Conforme Verón (1997) postula, a midiaticização é um fenômeno de mídia que ultrapassa os meios enquanto instrumentalidades. Além disto, 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



midiatização 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 são representadas ou apresentadas ao receptor de forma midiaticizada, ou seja, é possível a ruptura do fluxo tradicional da informação de um emissor para um receptor à medida que nos tornamos autores e receptores de mensagens.

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.

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 da 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>4</sup>, da qual tem a base para as interpretações simbólicas e

---

<sup>4</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 por estimular diversos sentidos simultaneamente através da escrita, som e imagem.



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 da instituição, os conteúdos e seus significados possuem fins mercadológicos embutidos em seus códigos, mantendo assim o sistema econômico global.

### **1.1 Compreendendo a festa como processo de mediação**

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 mediado constituído por campo mediático, meios, campos sociais, organizações, sujeitos envolvidos na comunicação e a mensagem que estimula as interações.

O termo espaço mediado é utilizado por Sodré (2002) e remete ao *ethos* contemporâneo dos grupos humanos. Como *ethos*, o autor entende o lugar de morada, de acomodac o, das práticas e das reflexões sociais. Sendo que esse lugar   permeado, definido e constituído pela comunica o através da qual os humanos desenvolvem seus papéis e *habitus* de forma complexa. Os campos sociais são formados por institui es 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   critério fundamental de um campo social, pois o consenso que permeia as rela es dentro do mesmo campo apresenta-se como um conjunto de valores que se impõe a todos com força vinculativa.

Os meios de comunica o social são condicionadores da cultura e da sociedade atual e o seu papel na circula o das formas simbólicas   fundamental, uma vez que são onipresentes na vida do ser humano e ganham contornos face aos meios técnicos de produ o, reprodu o e circula o da informa o. Geralmente, o intercâmbio de formas simbólicas acontece em um ambiente físico compartilhado, logo, as intera es incorporam meios tecnológicos que possibilitam o encontro   distância. A média bem como a cultura e seus processos de constru o possuem como elementos definidores, tanto os próprios meios como os comportamentos e as situa es 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 rela es de poder estabelecidas. O sentido de algo   a composi o de



diversas vozes, por vezes contraditórias e complementares. E o campo dos media 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 um elemento do espaço midiático, o qual é constituído também por meios que seguem lógicas de mercado, esta competência legítima para normatizar valores é vista com desconfiança. 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 relação de dependência nem de superioridade entre si. 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.

Deste modo, para compreendermos a festa como um processo de mediação contemporâneo, precisamos deixar em um segundo plano (mas sem esquecer), a ideia comum de festa como “reunião para fim de divertimento”. Num mundo 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, p.3) à afirmação de Priore (1994, p.70) a festa e o seu território 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”.

O espaço mediático 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 mediática 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 midiaticizada com ações pré e pós-eventos, como os festivais. Ou seja, tendo em vista que a midiaticização 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. De certa forma, podemos considerar o midiático como o acontecimento (fechado) e sua visibilidade imediata em um meio de comunicação, e a midiaticização como sendo o processo que envolve desde o planejamento de ações, de reflexão sobre possíveis imprevistos, da seleção de estratégias e da avaliação pós-evento e existência midiática. 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 e seus meios, como processo imerso no espaço midiaticizado 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; estariam no interior das processualidades e suas dinâmicas tecno-discursivas seriam desferidas a partir de suas próprias lógicas. Conforme Fausto Neto (2007, p.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”. 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 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.

## **2. Identidade Territorial e território**

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). 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, os territórios, frente aos desafios que as implicações econômicas e sociais da sociedade em rede - pautada por um sistema representativo que segue a lógica da midiaticização - 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 propulsionam a (re)construção contínua de identidades e valores simbólicos, como o sentimento de pertencimento. De acordo com Schneider (2009, p.47)

(...) 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, p.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; VENDRUSCULO, 2008 p.3). Neste sentido, 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 ; VENDRUSCULO, 2008, p.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 trata-se de 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. 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; VENDRUSCULO, 2008, p.195).

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” (2002, p.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 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 dessa vez, não 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” (BONNEMAISON e CAMBRÉZY, 1996, apud HAESBAERT, 2002, p. 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, p.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, p.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, p.30). Assim, o centro desse paradigma 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” (SCHNEIDER, 2009, p.30). Para Schneider



(...) 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, p.31).

Para Muniz Sodré, 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, p.XX). 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.

### **Considerações finais**

A perspectiva da mediação (Sodré, 2002) 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 no meio rural, dentre as quais se situa nosso objeto de análise: a identidade territorial.

Pelo exposto, a lógica da mediação 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 mediado. Diretamente, a festividade é um processo comunicativo que, para ser visto e legitimado socialmente hoje, passa pela lógica mediada. Ainda, a identidade territorial, independente do seu território,



também conta com esse elemento representativo midiaticizado 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. 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” (BARICHELO, 2001, p.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.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANGELO, Elis Regina Barbosa. A construção do território açoriano em São Paulo. IN: **Anais do XIX Encontro Regional de História: Poder, Violência e Exclusão**. ANPUH/SP-USP. São Paulo, 2008. <http://www.anpuhsp.org.br> acessado em 01/11/2009.
- BARICHELO, Eugenia Mariano da Rocha. Mídia, Territorialidades e sociabilidades. In: **Anais do XV ENCONTRO DA COMPÓS**. Bauru, SP: UNESP, 2006. (15p.)
- \_\_\_\_\_. **Comunicação e comunidade do saber**. Santa Maria: Pallotti, 2001.
- BERGER, Peter & LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. 6 ed. Petrópolis: Vozes, 1985.
- BLUMER, H. **Symbolic interactionism: perspective and method**. Berkeley: University of California Press, 1969.
- BRAGA, José Luiz. Sobre “mediatização” como processo interacional de referência. In: **Anais do XV ENCONTRO DA COMPÓS**. Bauru, SP: UNESP, 2006. (15p.)
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede** (A era da informação: economia, sociedade e cultura). 11ª Ed. São Paulo: Paz e Terra, 2008. 1º. v.
- \_\_\_\_\_. **O poder da identidade** (A era da informação: economia, sociedade e cultura). 3ªed. São Paulo: Paz e Terra, 2002. 2º.v.
- FAUSTO NETO, Antônio. Mediatização: prática social, prática de sentido. In: **SEMINÁRIO MEDIATIZAÇÃO**. Bogotá, 2006.
- FROELICH, J. M. **Rural e Natureza. A Construção Social do Rural Contemporâneo na Região Central do Rio Grande do Sul**. Tese de Doutorado apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade (CPDA-UFRRJ), Rio de Janeiro, RJ. 2002.
- \_\_\_\_\_. **A (Re)Construção de Identidades e Tradições: o Rural como Tema e Cenário**. In: Antropolítica. Niterói/RJ: EdUFF, 2003. n° 14.
- \_\_\_\_\_. Novas identidades, novos territórios – mobilizando os recursos culturais para o desenvolvimento territorial. **Revista Extensão Rural**, DEAER/CPGExR – CCR – UFSM, Ano XIV, Jan – Dez de 2007



- FROEHLICH, José Marcos; DULLIUS, Paulo Roberto; VENDRUSCULO, Rafaela. Identidade e Desenvolvimento Territorial – estudo das experiências de Indicações Geográficas no estado do RS. In: **Anais do XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural**. Londrina: SOBER/UDEL, 2008.
- FROEHLICH, J. M; VENDRUSCULO, R. Identidade territorial e multiplicidade étnica - a construção do território Quarta Colônia/RS. In: **Anais do I Encontro Internacional de Ciências Sociais/ III Encontro de Ciências Sociais do Sul: Democracia, Desenvolvimento, Identidade**. Pelotas, 2008.
- HABERMAS, J. **Communication and the evolution of society**. Boston: Beacon Press, 1979.
- HAESBAERT, R. Concepções de território para entender a desterritorialização. In: SANTOS, Milton; SILVA, Carlos Alberto Franco da; GONÇALVES, Carlos Walter Porto et al (orgs.). **Território, territórios**. Niterói: Eduff, 2002, p. 17-38.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós modernidade**. 4. Ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.
- McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Tradução de Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 1971.
- MORIGI, V.J. 2004. Teoria Social, Comunicação: Representações Sociais, Produção de Sentidos e Construção dos Imaginários Midiáticos. **Revista Eletrônica e-compos**. n. 01. Dezembro. 2004. Disponível em: <http://www.compos.org.br/e-compos>. Acesso em: 31 mar. 2005.
- MORAES FILHOS, Evaristo de (org.). **George Simmel: sociologia**. São Paulo: Ática, 1983.
- MOSCOVICI, S.. **Das representações coletivas às representações sociais: elementos para uma história**. In: JODELET, D. **As Representações Sociais**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001.
- MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. Porto Alegre: Sulina, 2006.
- SOUZA, Marcelo Lopes de. A teorização sobre o desenvolvimento em uma época de fadiga teórica, ou: sobre a necessidade de uma “teoria aberta” do desenvolvimento sócio-espacial. In: **Revista Território**. LAGET/UFRJ. nº1, vol. 1, Jul/Dez, 1996.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias da Comunicação**. Questão Comunicacional e Formas de Sociabilidade. Lisboa: Presença, 1990.
- \_\_\_\_\_. Experiência, modernidade e campo dos media. In: **Reflexões sobre o contemporâneo**, UFPI, 2000.
- SCHNEIDER, Sergio. Ciências sociais, ruralidade e territórios: em busca de novas referências para pensar o desenvolvimento. In: **Campo – território: Revista de geografia agrária**, v.4, n. 7, p. 24-62, fev. 2009.
- SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho**. Por uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.
- \_\_\_\_\_. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 10 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.
- VERON, Eliséo. Esquema para el análisis de la mediatización. **Diálogos de la Comunicación**. Lima: Felafacs, 1997. 9pp
- \_\_\_\_\_. **Conversación sobre el futuro de la comunicación**. Disponível em: [www.ubernet.com.ar/sitio/neuso9.htm](http://www.ubernet.com.ar/sitio/neuso9.htm). Acesso em : 03 abr. 2002.