



## **Identidade, Território e Mídia: Visibilidade para o Desenvolvimento<sup>1</sup>**

Joseline Pippi<sup>2</sup>

Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS

### **RESUMO**

Em meio à tessitura virtual de identidades possibilitada pela globalização, a mídia surge como vitrine das mais diversas marcas culturais, visibilizando-as num imbricado continuum espetacular estrategicamente voltado para auto-afirmação. Ultimamente tem-se verificado a apropriação do *fazer midiático* por parte de instituições comprometidas com o desenvolvimento com o intuito de garantir seu espaço fixo como na mídia, com o objetivo de ofertar-se como mercadoria a ser consumida. O presente artigo reflete sobre as relações entre visibilidade midiática, identidade territorial e desenvolvimento, tendo como ponto de partida a experiência do Caderno Quarta Colônia. Interessa desvendar como um produto midiático é utilizado como meio de garantir a existência pública, objetivando assoalhar nestas estratégias de desenvolvimento local.

**PALAVRAS-CHAVE:** identidade, mídia, desenvolvimento.

O momento histórico vivenciado mundialmente permite que as comunidades mostrem seus traços específicos, evidenciando-os como marcas culturais distintas em sua auto-afirmação e legitimando suas identidades em relação aos demais indivíduos e comunidades. O palco almejado para a evidência dessas identidades é a mídia, capaz de garantir a existência de realidades. O presente artigo propõe-se a tecer considerações acerca das relações tecidas entre a visibilidade midiática de identidades territorializadas e o uso desta “existência cosmopolita” como desencadeadora do consumo amplo de caracteres identitários específicos com forma de contribuir para com o desenvolvimento local desses territórios. Tendo como base a constituição dos marcos territoriais que caracterizam a região, os elementos discursivos sobre desenvolvimento presentes no periódico e a maneira como a identidade cultural do lugar é ofertada via mídia, o ponto de partida a ser considerado é a região da Quarta Colônia, localizada no centro do estado do Rio Grande do Sul, Brasil. Interessa meditar sobre a possibilidade de a mídia estar inserida neste processo de desenvolvimento a partir do momento em que se volta para a visibilização de identidades específicas, ofertando-as como produtos que podem ser

---

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

<sup>2</sup> Mestre. Professora do Curso de Jornalismo da Unipampa, RS. Doutoranda em Extensão Rural na Universidade Federal de Santa Maria, RS. E-mail: josipippi@gmail.com.



consumidos como mercadoria, e a respectiva influência que o consumo pode ter em estratégias de desenvolvimento desse território.

### **A influência da esfera globalizada**

Concepções totalizantes que constituíam um mundo homogêneo ou de um planeta fracionado a partir da entrada das novas tecnologias não mais explicam a dinâmica da globalização e sua continuidade. Instaurou-se a *sociedade da informação* (CASTELLS, 1999); tomou forma o *mundo midiaticizado* (RODRIGUES, 1994). A partir do exposto torna-se interessante, portanto, determinar como são representadas midiaticamente as características identitárias, ressaltando quais aspectos culturais são ressaltados para a audiência.

A globalização representa a interseção entre presença e ausência, refere-se ao entrelaçamento de eventos e relações sociais à distância, localmente contextualizados (GIDDENS, 2002). Para o autor a globalização produz resultados divergentes ou mesmo contrários, o que definiu como perspectiva da *dialética do local e global*. De acordo com essa perspectiva acontecimentos que tomam forma em lugares longínquos podem influenciar a vida cotidiana dos indivíduos num outro espaço contextual específico. O contato instantâneo com a multiplicidade de mundos situados além do horizonte da percepção espontânea faz com que a percepção da realidade ultrapasse as barreiras de espaço e tempo, antes delimitadas, restritas às proximidades, às comunidades de pertença (RODRIGUES, 1994). Outro viés desta perspectiva é a capacidade que as diferentes identidades tem de ultrapassar as barreiras de seu território de origem, podendo exercer influência noutras paragens. O autor nota que a mídia pode ser uma grande responsável pela disseminação desta influência, visto ser através dela que as informações transcorrem o mundo. Uma das características atribuídas à experiência transmitida pela mídia é a intrusão de eventos distantes na consciência cotidiana, fato que demonstra que o processo de globalização pode ser encarado de forma dialética: ações em âmbito global incidem e tem consequências melhor observáveis em âmbito local. Esta relação não chega a ser paradoxal, mas representa o teor e importância que o processo (em si) desencadeia e como seus resultados incidem sobre o cotidiano dos indivíduos.

A intensificação do contato entre as nações mostrou que a tendência é haver choques culturais, levando a tentativas mais intensas de delinear de forma mais contundente as barreiras entre si e os outros. Nesta perspectiva, as mudanças que vem ocorrendo no mundo devido ao processo de globalização provocam reações responsáveis por



voltar o indivíduo para a particularidade, a localidade (FEATHERSTONE, 1996). Houve aumento da importância dos localismos, das afinidades de pertencimento às comunidades locais na mesma proporção que houve intensificação do contato entre as nações. São indissociáveis, portanto, os processos de globalização e localização. Em meio às inúmeras possibilidades de estar em locais diferentes, em contato com outras culturas, há o inverso do processo: a busca pelo local. Neste sentido o *estar* identifica-se com o cosmopolitismo; o *ser*, com as referencialidades locais. O indivíduo encontra-se, assim, sujeito à experiência da duplicidade: pertencer a um local e ao mesmo tempo estar exposto a uma infinidade de outras possibilidades de pertença.

Supõe-se que a própria identidade se ancora num local específico emocionalmente carregado e sedimentado com suficiente significado simbólico para tornar-se um lugar. Entretanto, o local constitui-se também pelos conflitos, estando longe de ser considerado como comunidade integrada. O local é o sentido geográfico mais próximo do indivíduo, mas não é homogêneo, estando constantemente sujeito a conflitos. Evidencia-se, assim, a elevação do localismo e suas conseqüências para a formação/reformulação de identidades, com forte sentimento de identificação/pertencimento a um determinado local ou região.

A possibilidade de pertença a inúmeras identidades tornou o indivíduo suscetível a um cenário fragmentado, incitando-o na busca por algum significado simbólico conhecido, de âmbito de memória. Este contexto complexo onde travam-se buscas por identificação em locais específicos, ressalta-se o papel de protagonismo desempenhado pelo território na constituição material da identidade.

A dialética do global e local, permite, assim, algumas considerações em referência aos papéis da identidade e cultura na contemporaneidade. Em primeiro lugar deve-se considerar que, por mais que haja uma tendência direcionada para perceber a cultura ‘globalizada’ como homogênea, isto não ocorre. Houve, em contrapartida, a reprodução em potencial de qualificações e características culturais em todo o mundo, possibilitando o afloramento das culturas e identidades locais, que sentiram necessidade de existir e proclamar sua existência frente ao outro, o diferente. Os lugares passaram a congregar e condensar as valorações identitárias, em apoio a este “retorno às localidades”.

Em segundo lugar, a busca pela identificação está no sentimento de pertencimento que o indivíduo nutre por seu grupo de origem (ou grupo escolhido para pertencer), e isto se demonstra em âmbito local. O que realmente a globalização transformou neste aspecto foi o afrouxamento das amarras culturais às quais a identidade se apegava.



Acredita-se que a ampla visibilidade de diferentes culturas e identidades permite que os indivíduos desenvolvam melhor a consciência de si frente ao outro, fator que permite a busca da auto-afirmação neste *choque*. Auto-afirmação implica conhecer os limites de sua própria identidade a partir da vivência de todo o aparato simbólico que a constitui; por outro lado, também significa mostrar aos demais suas características, ou seja, *representar* essas especificidades.

Em terceiro lugar, a mídia configura-se como o palco onde estas identidades localizadas se tornam visíveis. Tendo como pressuposto que não há cultura sem mediação (MATTELART, 2005), são essas formas de mediação que as identidades são visibilizadas. Além dos indivíduos, sujeitos responsáveis pela existência de características identitárias, a mídia também encampa este processo. É via discurso midiático que as expressões identitárias são reproduzidas e difundidas. É através dos programas televisivos, radiofônicos, de notícias impressas e na internet que as mais diferentes culturas tomam conhecimento das demais existentes. A mídia é, assim, a grande responsável pela mediação cultural na contemporaneidade.

A representação dessas identidades é feita através da construção de um discurso que atende aos objetivos da empresa midiática, logo, repleta de intencionalidades outras além de *informar*, sendo *vender* uma delas. Se por um lado a mídia aproveita-se da constituição fragmentária das culturas na contemporaneidade para, de posse de alguns pressupostos culturais, vender produtos embutidos em informações, por outro lado existem comunidades que almejam a visibilidade midiática com o intuito de existir publicamente, diferenciar-se em relação às demais e, (por que não?) *vender* suas características identitárias como produto.

### **O território como base para o desenvolvimento**

Toma-se como pressuposto que o território, enquanto espaço de vida de uma sociedade local, com sua história, dinâmica social e redes de integração, é a inscrição espacial da memória coletiva, tendo, assim, uma forte referência identitária para com os indivíduos que nele habitaram ou habitam (WANDERLEY, 2000). É o território, dessa forma, que pode ser a origem de características de identificação para seus habitantes, estando esses sinais específicos diretamente relacionados à cultura de cada grupo territorializado, compondo suas especificidades, seu diferencial em relação aos outros. Ainda, o território é passível de se inscrever sob a forma de balizas que marcam (e marcam) o cotidiano, com a finalidade de demonstrar sua materialidade de forma visível,



facilitando, assim, sua representação simbólica. Aqui se percebe a convergência entre relações sociais, memória coletiva e identidade - aspectos (inter)subjetivos que formam a cultura de um determinado grupo. Se a determinação do território depende das relações de poder, dos aspectos culturais, então é convincente afirmar que desenvolver um território de forma autônoma é valorizar o diferencial de cada lugar em particular, atendendo para sua constituição material e sócio-cultural específicas. Sendo assim, o princípio do desenvolvimento territorial residiria nos usos materiais e simbólicos colocados em prática a partir da representação do *que é o território* pela população que nele reside, quais suas expectativas em relação a este desenvolvimento e como aplicá-lo no intuito de alcançar a felicidade de todo o grupo.

Neste sentido o desenvolvimento se parece mais com uma atividade (inter) subjetiva do que propriamente objetiva, visto que depende mais do capital social e humano do que propriamente de condições materiais de excelência. Um exemplo pertinente neste âmbito é a consolidação de uma identidade coletiva regional atrelada ao território da Quarta Colônia, estabelecida a partir da afirmação da cultura dos imigrantes que povoaram o local, aliado a fatores como origem histórica etno-cultural e na pertença a um território diferenciado, com suas características específicas (FROEHLICH e ALVES, 2007). A identidade territorial tomou forma a partir do momento que determinado grupo (imigrantes italianos e alemães que povoaram o local em meados do Séc. XIX) desenvolveu socialmente aquele espaço, imprimiu ali suas marcas culturais e identitárias. Na atualidade a região é visibilizada como um território *sui generis*, de costumes, tradições, natureza e práticas culturais específicas.

Inserir-se neste viés, também, como integrante do capital cultural, a identidade de grupo e a capacidade simbólica de se auto-representar perante a alteridade (o outro) e também a capacidade de visibilizar esta representação através de mensagens direcionadas. Se cada território possui características peculiares, seja no seu âmbito natural, espacial, de costumes e lidas específicas, nada mais justo que tomar estas características como apoio em projetos voltados para o desenvolvimento. É perceptível, então, que em muitas situações as características culturais e identitárias atreladas a um determinado território sejam ofertadas enquanto mercadoria para os consumidores. Assim, não apenas produtos materiais, mas experiências congregam-se em mercadoria: pode ser um passeio a cavalo pelas trilhas dos antepassados que colonizaram determinado local, ou ainda tecer mantas utilizando o tear fabricado pelos primeiros habitantes de uma determinada região.



Não se pode preterir o fato de que é o contexto global de ampliação das concorrências, contudo, que possibilita esta gama de oferta, bem como induz a procura por este tipo de ‘produto’ específico. Na maioria das vezes os cenários territoriais são distintos, originam-se de construtos históricos sequer semelhantes, mas é o objetivo maior que continua a guiar as estratégias de desenvolvimento ainda é a felicidade.

Partindo-se do viés que considera o desenvolvimento territorial tendo as relações sociais e culturais mais as características do território como base de apoio, como tomaria forma este processo? A derrocada das barreiras espaciais não diminui a significância do espaço para o sistema capitalista, mas ao contrário, ao enfatizar determinadas especificidades na qualidade dos lugares, desperta a curiosidade de potenciais investidores, acarretando forte competição entre os que disputam investimentos e buscam atraí-los para os seus respectivos espaços. Neste contexto complexo, no qual a dialética do global e local mostra-se como o viés mais adequado para interpretar as nuances fragmentárias da contemporaneidade, é mister compreender a forma como as interações global-local ocorrem, principalmente em se tratando de determinar estratégias de desenvolvimento.

Na mesma proporção que a globalização evidencia os espaços específicos, mostra os territórios a partir de suas constituições culturais, visibiliza estes lugares para empresas ou indivíduos que queiram investir em seus contextos como forma não só de incentivar o desenvolvimento desses lugares, mas também obter lucros com isso. Ademais a este contexto é interessante notar que não são somente investidores os sujeitos atraídos, mas também consumidores – aqui considerados não somente os indivíduos que consomem ou utilizam um produto ou serviço (RABAÇA e BARBOSA, 2001), mas também os públicos atingidos por determinada mensagem ou informação. Assim, a visibilidade destes territórios, dependendo do contexto no qual se inserem, desperta a atenção de diferentes indivíduos, com diferentes expectativas, dentre as quais, consumir identidades.

Este contexto do consumo pode ser de grande valia para as estratégias de desenvolvimento territorial. Como o processo de desenvolvimento estrutura-se sobre os moldes capitalistas, não se pode prescindir da lei de oferta e procura. Ao se considerar o território como *sui generis* a partir de suas especificidades sócio-culturais, nada impede que este diferencial seja ofertado na forma de um produto. Assim, as experiências específicas de um determinado território reificam-se, tornando-se produtos: percorrer as trilhas dos imigrantes italianos em algum recanto da Quarta Colônia pode ser a experiência que vai aumentar o valor agregado do indivíduo que se interessa por estes contextos.



Esta oferta de experiências *sui generis* como podem ser entendidos como *kits identitários fornecidos pelo mercado* (BAUMAN, 2008). Assim, o indivíduo consumidor tem à sua disposição diferentes opções de identificação para tornar-se apto a ser consumido – pode-se optar pela experiência expressa acima e/ou por diversas outras semelhantes ou diferentes. Outra abordagem na mesma linha afirma que um objeto jamais é consumido por ele mesmo ou por seu valor de uso, mas sim em função de seu *valor de troca* signo, ou seja, pelo prestígio, status e posição social que confere (LIPOVETSKY, 2006), ou seja, interessa consumir para aumentar o *auto-valor* agregado e estar apto a *valer* mais por possuir tal experiência.

Ao refletir sobre a sociedade e cultura de consumo, nota-se que esta está repleta de novos valores que guiam a dinâmica da sociedade. Não há mais divisão entre ‘coisas a serem escolhidas’ e ‘os que as escolhem’: houve, assim, a *transformação dos consumidores em mercadorias*; ou antes, sua dissolução no mar de mercadorias (BAUMAN, 2008). Nesta conjuntura os indivíduos tornam-se mercadorias, sendo aliciados, estimulados ou forçados a promover-se enquanto mercadoria atraente e desejável. Estar inserido na sociedade de consumidores, portanto, transforma os indivíduos em mercadoria. Para o autor, esta sociedade é responsável pelo “fetichismo da subjetividade”<sup>3</sup> do indivíduo. A subjetividade diz respeito, neste caso, aos símbolos que são empregados na constituição da identidade. Sendo assim, a subjetividade do consumidor é feita de opções de compra e a materialização de si mesmo, de seu querer, objetifica-se.

Tornar-se mercadoria, a partir deste cenário é ter um corpo suficientemente reificado<sup>4</sup> para que possa ser consumido; é contribuir constantemente para elevar seu próprio valor agregado, facilitando o consumo de si mesmo; é estar apto a ser consumido. Assim, tornar-se apto para ser objeto de consumo implica ser diferente, especial, distinto dos ‘outros’ que também almejam serem consumidos. Estas características subentendem algo a oferecer em troca – o que pode ser representado pela capacidade de ter tido experiências *sui generis*, ter estado em determinados locais ou em contato com certas pessoas.

---

<sup>3</sup> O termo *fetichismo da* subjetividade foi cunhada por Bauman (2008). A idéia de fetichismo é tomada de Marx em referência ao hábito de, por ação ou omissão, ignorar ou esconder a interação humana por trás do movimento das mercadorias, como se estas, por contra própria, travassem relações entre si a despeito da mediação humana (BOT-TOMORE, 2001).

<sup>4</sup> Reificação é outro conceito criado por Marx, que significa a transformação dos seres humanos em seres semelhantes a coisas, que não se comportam de acordo com os hábitos humanos, mas segundo as leis que regem os objetos (BOT-TOMORE, 2001).



Ao se considerar que ter um alto valor agregado enquanto indivíduo é ter elevado capital simbólico (domínio e/ou conhecimento sobre determinadas informações), pode-se inferir que os indivíduos da sociedade de consumo voltar-se-ão com mais ênfase em busca de diferenciação via acúmulo de experiências. Ter a experiência de uma identidade, de um território, de uma forma específica de vivência pode, assim, ser o diferencial que determina o indivíduo enquanto mercadoria consumível. A partir deste estágio é interessante perceber que as experiências, a fim de serem consumidas, devem ser ofertadas no mercado. Uma forma plausível de ofertá-la é formular uma proposta coerente, baseada num discurso tentador, e transmiti-la à audiência. Nesta esfera de performance a mídia é o suporte mais adequado para a tarefa.

### **A mídia como suporte da identidade-mercadoria**

As novas potencialidades dos meios de comunicação possibilitaram mudanças contínuas, forçando adaptações também no nível da produção e divulgação de mensagens. A amplitude e importância da mídia no cenário contemporâneo são essenciais na determinação dos fluxos informativos. A esfera da informação integra o conjunto dos acontecimentos que ocorrem no mundo, formando o meio ambiente dos indivíduos (RODRIGUES, 1994), noção que implica que o indivíduo interiorize o fato de que é a visibilidade midiática que garante a existência pública dos fenômenos. A mídia<sup>5</sup>, assim, passaria a condicionar a existência pública de informações.

A apropriação dos produtos da mídia é sempre um fenômeno localizado, no sentido de que ela sempre envolve indivíduos específicos que estão situados em contextos social-históricos particulares, e que contam com os recursos que lhes são disponíveis para dar sentido às mensagens da mídia e as incorporar em suas vidas (THOMPSON, 2008). Em se tratando da mídia como mediadora desta representação identitária das culturas, tem-se que atentar para o fato de que todos os produtos midiáticos atendem a padrões pré-estabelecidos que possuem uma intencionalidade na disseminação de mensagens. Assim, programas jornalísticos formulam um padrão de discurso voltado para finalidades diferentes de anúncios publicitários, por exemplo. Cada produto midiático tem uma finalidade específica e procura despertar interesse através do processo de identificação.

---

<sup>5</sup> Conjunto dos meios de comunicação existentes numa área, ou disponíveis para uma determinada estratégia de comunicação. É dividida em duas categorias: i) eletrônica (rádio, televisão, cinema e internet), e, ii) impressa (jornal, revista, informativo e mala-direta). Interessa ressaltar que o termo visibilidade midiática refere-se ao *estar presente* nos meios de comunicação, quaisquer que sejam.



Se a mídia é responsável pela representação de identidades no palco globalizado, é interessante notar a busca de grupos locais pela existência midiática, para além de auto-afirmarem-se, angariarem visibilidade de longo alcance. No momento em que a globalização possibilitou a ampliação do espaço de existência das identidades, a contemporaneidade decretou a necessidade anterior da existência restrita como forma de auto-afirmação. Este movimento de vai-vém das identificações cria um novo ciclo a partir do momento em que, consciente da existência em grupo, há a necessidade de evidenciá-lo para os demais, justificando sua existência através da diferença. Nesta conjuntura, papel central é desempenhado pelos meios de comunicação, visto serem eles os mais diretamente responsáveis pelo desenvolvimento do espaço público para a população (CANCLINI, 2007). Assim, pode-se considerar que o cenário de existência das comunidades foi potencializado pela ação da mídia, que, através da veiculação de informações, difunde esta existência.

A mídia *representa*<sup>6</sup> realidades e o faz através do discurso midiático. O discurso determina o lugar de fala dos indivíduos e expressa uma intencionalidade. É através do discurso que as identidades e culturas são representadas. O discurso midiático, por sua vez, possui características específicas: i) o discurso de informação é uma atividade de linguagem que permite que se estabeleça nas sociedades o vínculo social sem o qual não haveria reconhecimento identitário; ii) as mídias são parte interessada nessa prática social, mas de forma organizada, instituindo-se em empresa de produzir informação através do que se pode chamar de *máquina midiática*; e, por fim, iii) tais empresas acham-se em concorrência num mercado que as força a desenvolver estratégias de diferenciação para *vender* mais e melhor seu produto (CHARAUDEAU, 2006). A mídia constitui-se, a partir do exposto, como o suporte do ‘discurso midiático’, seu principal produto e resultado final de seu funcionamento.

É interessante notar que o discurso é reflexo de relações de poder e reflete determinadas práticas concebidas a partir de certas estratégias tanto de produção como de objetivos (FOUCAULT, 2008). O discurso midiático, por sua vez, é fruto de correlações de força entre diferentes agentes, que fazem uso de estratégias para atingir objetivos distintos. O discurso resultante desses embates certamente será voltado para a *venda* de

---

<sup>6</sup>A representação cumpre três funções sociais: a de *representação coletiva* (orienta os esquemas de classificação, ações e julgamentos do grupo); de *exibição* (materializa as características do grupo via signos), e, *presentificação* (encarnação, em um representante, de uma identidade coletiva) (CHARAUDEAU e MAINGUENEAU, 2006). A representação, assim, pode ser encarada como a maneira como um grupo constitui a consciência de si, partindo-se da sua identidade coletiva, para evidenciá-la em relação aos outros (detentores de outras características identitárias).



informações. A busca da visibilidade midiática também determina a existência da informação enquanto produto viável para consumo.

Tendo por base o pressuposto que a visibilidade midiática pode ser uma maneira de grupos específicos existirem no contexto global (como por exemplo, a região da Quarta Colônia – Brasil, aqui objeto de reflexão), esta existência pode ser parte de uma estratégia voltada para o desenvolvimento de seu território. Em se tratando de comunidades que tem algo especial para oferecer como objeto de desejo, o discurso midiático pode auxiliar a partir do momento que aglutina a visibilidade à possibilidade de consumo.

Com base no exposto pode-se concluir alguns pressupostos muito interessantes para a presente reflexão. Num primeiro momento, verifica-se que o discurso midiático é consumido como produto. Este consumo é, num primeiro momento, simbólico, visto que sensibiliza os indivíduos expostos a esse discurso em relação às informações ali contidas. Esta sensibilização pode ter desdobramentos objetivos: levar o indivíduo a consumir algo relacionado à informação visibilizada e também influenciá-lo a adotar determinados discursos como seus. Este jogo torna a mídia essencialmente atrativa, posto que o discurso midiático torna-se um meio para atingir o fim (ser consumido enquanto informação e como produto também).

Em segundo lugar, pode-se inferir que a multiplicidade de culturas, ao permitir que houvesse um retorno à localidade, possibilitou que a mídia se tornasse espaço de disputa para a visibilidade das identidades e culturas territoriais de comunidades. A visibilidade midiática, assim, torna-se a forma mais eficaz de garantir a existência/visibilidade global de territórios e comunidades locais, que ao se constituírem enquanto produto de consumo, despertam a atenção dos consumidores. Esses, por buscarem ampliar seu próprio valor agregado ao consumir informações, buscam diferenciar-se pelo consumo do *diferente*, sendo bens simbólicos ou materiais.

Um terceiro ponto a se ressaltar é o fato de a visibilidade midiática integrar-se a estratégias de desenvolvimento dessas comunidades territorializadas. Neste sentido, verifica-se a existência de associações que, ao produzirem informações segundo as práticas noticiosas<sup>7</sup>, contribuem para tornar seus respectivos locais de origem visíveis na mídia. O desenvolvimento de dispositivos midiáticos garante a existência pública (local

---

<sup>7</sup> É o caso do Caderno Quarta Colônia, objeto deste estudo.

e global) desses territórios e de suas especificidades tornam-se atrativos para investidores e também consumidores.

### **O Caderno Quarta Colônia: visibilidade como estratégia de desenvolvimento**

O recorte territorial delimitado para a pesquisa representa a existência de uma região com história, cultura e desenvolvimento sócio-econômico específico, que recorreu à visibilidade midiática para afirmar sua identidade territorial *sui generis* no país. A Quarta Colônia é uma área localizada na região central do Rio Grande do Sul, conhecida por ser um dos territórios mais antigos do Estado a receber um grande número de imigrantes. Das etnias que compõem o local destacam-se os italianos e alemães (os ‘desbravadores’), além de outras que também compõem o cadinho cultural da região, como portugueses, espanhóis e afro-descendentes (ZANINI, 2006).

Em 1996 foi aprovado o Projeto de Desenvolvimento Sustentável da Quarta Colônia (PRODESUS/Quarta Colônia), voltado para o planejamento e implementação de estratégias de desenvolvimento da região. Os municípios de Agudo, Dona Francisca, Faxinal do Soturno, Ivorá, Nova Palma, Pinhal Grande, Restinga Seca, São João do Polêsine e Silveira Martins, que integram a região, reuniram-se, para eleger o Consórcio de Desenvolvimento Sustentável da Quarta Colônia (CONDESUS/Quarta Colônia), que se tornou o fórum legal de discussão das ações, projetos e programas de interesse regional voltados para a integração e o desenvolvimento dos municípios consorciados. Conforme estipulado em recente pesquisa, um dos traços fortes evidenciados em estratégias de desenvolvimento da região, além das características dos imigrantes que ali se estabeleceram em fins do Sec. XIX, é o apelo à natureza: toda a Quarta Colônia é reconhecida por suas belezas naturais devido à sua localização em espaço que constitui uma franja da Mata Atlântica (FROEHLICH e ALVES, 2007). A área total compreendida pelos nove municípios é 2.923 Km<sup>2</sup>, onde residem 60.711 habitantes.

Em se tratando de visibilidade midiática neste contexto, interessa, então, verificar a maneira como o Condesus, enquanto editor do Caderno Quarta Colônia (com logomarca representada pela figura 2), evidencia a região através desse produto midiático. Assim, procurou-se qualificar o Caderno Quarta Colônia como um jornal impresso, formato tablóide, colorido, informe semanal encartado no jornal Diário de Santa Maria, que circula em 35 municípios da região central do Rio Grande do Sul. Produzido segundo os moldes jornalísticos pelo Condesus, o caderno retrata a memória, os costumes, as belezas naturais do local, bem como a herança dos colonos que ali se instalaram a

partir de meados do Séc. XIX e, também, reserva espaço para divulgar as ações praticadas pelo Condesus em vistas ao desenvolvimento do território. O caráter *sui generis* da publicação é referenciado pelo fato de ser único produto informativo midiático voltado para a divulgação de uma determinada identidade territorial no Estado do RS.



Figura 1: logomarca de um exemplar do Caderno Quarta Colônia.

Tendo como base os marcos que definem o território da Quarta Colônia, procurou-se determinar como eles são referenciados e como aparecem no discurso midiático referenciado no Caderno Quarta Colônia. Assim, i) lugares: rio, montanha, vale, mercado tradicional; ii) trajetos: de caça, de trabalho, defesa, lazer; iii) símbolos: lutas, heróis, criações, produção; iv) estruturas fundiárias: obras, construções, pontes, arquitetura; e, por fim, v) equipamentos coletivos: moinhos, hospitais, escolas, campos de futebol (WANDERLEY, 2000), foram buscados no texto midiático e figuram como caracteres que delimitam a região e servem como qualificativos da Quarta Colônia.

Analisando a incidência dos marcos foi possível qualificar o texto midiático e a representação identitária do território, convergindo para o estabelecimento do ideário de desenvolvimento buscado pelo CONDESUS, entidade que produz o informativo semanal. Após leitura analítica e direcionada do periódico, verificou-se as seguintes características relacionadas à visibilização de identidade territorial como estratégia voltada para o desenvolvimento:

a) Com relação aos *marcos territoriais*: a região é demarcada por suas belezas naturais, sendo sempre ressaltado o caráter *desbravador* das etnias que ali se instalaram em meados do séc. XIX. Este posicionamento faz consonância com o ideário pluralista de junção étnica e cultural, atribuído a todas as etnias constituintes do local (italianos, alemães, portugueses, espanhóis, afro-descendentes) o papel de construtoras da região, que cria e afirma paulatinamente um discurso já conhecido e que faz jus à proposta de desenvolvimento sustentável para o território. Como a região é formada por diversos municípios, apenas os nove integrantes do CONDESUS são mencionados



de forma regular. Assim, é a *constituição natural* única da região ressaltada regularmente, inferindo ao leitor que o lugar Quarta Colônia possui uma paisagem inigualável; no mesmo sentido, os *trajetos* dos desbravadores sempre são lembrados em tom épico, enfatizando a importância de sua atuação no local para a constituição identitária do território (a forma como o cultivo se estendeu pelo relevo, por exemplo, demonstra a apreciação pela *constituição fundiária* do local, trabalho dos colonizadores). Os símbolos (religiosos, heróicos, memoráveis, exemplares) também são fortemente recordados, sendo inferidos eminentemente como episódios reais, mas com certa conotação épica, suscitando o saudosismo pelos “velhos tempos”.

b) Em se tratando dos *elementos discursivos sobre desenvolvimento* emitidos pelo periódico: a voz oficial é a do CONDESUS, que enquanto produtor da informação evidencia o potencial de desenvolver o território a partir de sua base identitária *sui generis* (demonstrada pelos marcos), atribuído aos constituintes objetivos e subjetivos do território o poder para tanto. Dessa forma, sempre toma a palavra o diretor do Consórcio, que demonstra os aspectos diferenciais da Quarta Colônia, fomentando ações em conjunto (indivíduos e associações) das localidades em prol do desenvolvimento – sendo este ora de conotação local, ora regional. O periódico existe para incluir os indivíduos na comunidade e visibilizar aspectos da região que possam despertar interesse em outras pessoas, que possam, a partir da leitura, querer fazer parte daquela realidade.

c) A *oferta da identidade* mostra-se de maneira efetiva através da titulação das matérias jornalísticas publicadas e também pelas imagens apologéticas que buscam despertar o interesse do leitor. Indiretamente, os sentidos apontam para a oferta de um lugar (a Quarta Colônia), local onde pessoas corajosas se estabeleceram e aí firmaram-se para viver, trazendo seus hábitos diferenciados e adquirindo tantos outros no decorrer do tempo, construindo um território com símbolos, crenças, práticas culturais distintas e diretamente relacionadas ao espaço físico daquela região. O periódico evidencia uma região formada por descendentes de imigrantes que até hoje cultuam algumas práticas de seus antepassados, como festas religiosas, cultivo de determinadas culturas, gastronomia, modo de falar, características que com o passar do tempo tornaram-se inerentes àquele território. A utilização de imagens evidencia que *o local fala por si mesmo* e o leitor pode fazer parte dessa realidade, consumindo o lazer, a cultura, as festas religiosas, a gastronomia que somente a Quarta Colônia pode oferecer.

É interessante enfatizar que a constituição da identidade da região da Quarta Colônia para consumo via mídia passa pela idealização de um lugar repleto de



memórias épicas (passado difícil, árduo e glorioso), mas ao mesmo tempo parte integrante do mundo contemporâneo, globalizado – este representado pela presença de novas tecnologias. Ou seja, são características específicas e relacionadas ao território que se revestem do tom de novidade para despertar a curiosidade e o interesse dos consumidores, que também podem ter aquela experiência do território, tornando-se indivíduos mais valiosos no mercado de bens simbólicos. O “consumo” da Quarta Colônia torna os indivíduos mais bens cotados nesse mercado e ainda auxilia na perpetuação e disseminação do ideário identitário da região.

A maneira como as identidades são representadas na mídia pode ter vieses distintos, dependendo do produtor da informação, como ele dá-se a conhecer via discurso midiático e qual sua intencionalidade. Assim, grupos territorializados utilizam-se do formato da informação midiática (jornalística) com o intuito de ter visibilidade, sendo esta um *meio* agenciado para atingir determinado fim, ou seja, fazem uso do formato discursivo midiático como estratégia para alcançar objetivos pré-determinados.

A relação entre cultura (tomando como pressuposto o caráter da identidade), território e desenvolvimento expressa nesta reflexão pode ser expressa da seguinte forma: o território, sendo moldado por relações de poder, por forte referência identitária, pela memória coletiva e também pela significação simbólica que seus habitantes lhe conferem (em consonância à constituição natural), é cenário do deslanchar de culturas específicas. O desenvolvimento, a seu tempo, pode se apegar a estas características específicas como forma de ancoragem para sua aplicação. Tornar-se mercadoria é uma forma de garantir que o processo de desenvolvimento de um dado território tenha êxito, visto que o contexto social contemporâneo pode ser caracterizado também como consumista. Dessa forma, aspectos culturais podem ser representados alhures e ofertados para o consumo de indivíduos que desejam *ter a experiência daquela cultura*. A forma mais viável de oferecer uma mercadoria é através da mídia, haja vista sua grande penetração na tessitura social. Passa-se, agora, ao escrutínio das relações destes com a mídia – suporte da visibilidade almejada.

Ao expor possibilidades de relações entre identidade territorial, mídia e desenvolvimento, procurou-se demonstrar que a idéia de indivíduos integrando o discurso midiático ao seu cotidiano é uma prática possível. Ao fazer uso de sua identidade territorial como um produto simbólico a ser ofertado como mercadoria, abrem-se outras possibilidades, outros objetivos de uso da visibilidade midiática. Neste sentido, Thompson (2008) demonstra bem esta situação, ao afirmar que a apropriação localizada dos



produtos da mídia foi o maior fator de estímulo às variadas formas de conflito e mudança social no mundo moderno. Se a apropriação de bens simbólicos veiculados via mídia abre a possibilidade de mudança social, então é capaz de gerar modificações que guiem os grupos para o desenvolvimento.

## REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Z. 2008. *Vidas para consume: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- BOTTOMORE, T. 2001. *Dicionário do pensamento marxista*. Rio de Janeiro: Jorge zahar.
- CANCLINI, N. G. 2007. *A globalização imaginada*. São Paulo: Iluminuras.
- CASTELLS, M. 1999. *O poder da identidade*. São Paulo: Paz e Terra.
- CHARAUDEAU, P. 2006. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto.
- CHARAUDEAU, P. e MAINGUENEAU, D. 2006. *Dicionário de análise do discurso*. São Paulo: Contexto.
- FEATHERSTONE, M. 1996. *Localismo, globalismo e identidade cultural*. Sociedade e Estado. Brasília: UnB, pp.9-42.
- FOUCAULT, M. 2008. *A arqueologia do saber*. 7.ed. Rio de Janeiro: Forense.
- FROELICH, J. M. e ALVES, H. F. I. 2007. *Novas identidades: novos territórios: mobilizando os recursos culturais para o desenvolvimento territorial*. In: Extensão Rural. Santa Maria: UFSM, n. 14, p. 65-90.
- GIDDENS, A. 2002. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- LIPOVETSKY, G. 2006. *O império do efêmero*. São Paulo: Cia das Letras.
- MATTELART, A. 2005. *Diversidade Cultural e mundialização*. São Paulo: Parábola.
- RABAÇA, C. A. e BARBOSA, G. G. 2001. *Dicionário de comunicação*. 6.ed. Rio de Janeiro: Elsevier.
- RODRIGUES, A. D. 1994. *Comunicação e cultura: a experiência cultural na era da informação*. Lisboa: Editorial Presença.
- THOMPSON, J. B. 2008. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. 9.ed. Petrópolis, RJ: Vozes.
- WANDERLEY, M. N. B. 2000. *A emergência de uma nova ruralidade nas sociedades modernas avançadas – o rural como espaço singular e ator coletivo*. Estudos Sociedade e Agricultura. 15 out. pp 87-115.
- ZANINI, M. C. C. 2006. *Italianidade no Brasil Meridional: a construção da identidade étnica na região de Santa Maria, RS*. Santa Maria: Ed. da UFSM.