

Mídia televisiva regional e identidade étnica: a RBS e as configurações da identidade italiana na recepção

Jiani Adriana Bonin¹

A problemática da mediação das identidades é tratada a partir da discussão de dados da pesquisa *Mídia televisiva regional e identidade étnica*, objetivando pensar o papel da RBS TV na configuração da identidade italiana no âmbito da recepção. São caracterizadas as construções relativas aos italianos ofertadas pela RBS TV a partir de um *corpus* de notícias de duas semanas de programação e analisadas as configurações da identidade e as apropriações realizadas por telespectadores deste grupo, de diferentes gerações, a partir de dados de uma pesquisa exploratória com 40 entrevistados de Bento Gonçalves (RS). Os resultados permitem pensar que a RBS participa da construção da identidade italiana, exercendo uma ação socializadora e de reforço desta identidade, ação esta que deve ser entendida em suas imbricações com os sentidos identitários configurados nos contextos da recepção.

Palavras-chave: mídia televisiva regional, identidade étnica, recepção.

The mediatization problematic of the identities is dealt from the discussion on the data obtained from the *Mídia televisiva regional e identidade étnica* (Regional television media and ethnic identity) research, in order to think the role of RBS TV in the Italian identity configuration in the reception scope. Was chosen, for this study, the constructions related to the Italian people offered by RBS TV from a two weeks news *corpus* in the channel's programming, and analyzed the identities configurations and the appropriations made by viewers of this group, from different generations, on the exploratory research with forty interviewed people living in the city of Bento Gonçalves (Rio Grande do Sul state) data. The results allow us to think that RBS TV participates of the Italian identity construction, exerting a socializing and strengthener action of this identity, been that action understood in its imbrications on the identity senses configured in the reception contexts.

Key words: regional television media, ethnic identity, reception.

La problemática de la mediatización de las identidades es tratada a partir de la discusión de datos de la investigación “Medio de comunicación televisivo regional e identidad étnica”, con el objetivo de pensar el papel de la RBS TV en la configuración de la identidad italiana en el ámbito de la recepción. Son caracterizadas las construcciones relativas a los italianos ofrecidas por la RBS TV a partir de un “corpus” de noticias de dos semanas de programación y analizadas las configuraciones de la identidad y las apropiaciones realizadas por telespectadores de este grupo, de diferentes generaciones, a partir de datos de una investigación exploratoria con 40 entrevistados de Bento Gonçalves (RS). Los resultados permiten pensar que la RBS participa de la construcción de la identidad italiana, ejerciendo una acción socializadora y de refuerzo de esta identidad, acción que debe ser entendida en sus imbricaciones con los sentidos de identidad configurados en los contextos de la recepción.

Palabras clave: medio de comunicación televisivo regional, identidad étnica, recepción.

¹ Professor Doutor da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). E-mail: jianiab@unisinos.br

Introdução

Os processos de globalização e, em específico, de midiaticização e suas conseqüências sobre as identidades culturais têm desafiado a reflexão e a pesquisa no campo da comunicação. Autores como Hall (1999), Martín Barbero (2006) e García Canclini (1997) têm chamado a atenção para a dialética relação entre o global e o local na configuração das identidades culturais na contemporaneidade. No campo midiático, verifica-se a presença de referentes culturais diversos, mundializados, ao mesmo tempo em que se consolidam estratégias de investimento em programações regionais/locais, o que se verifica no caso da *Rede Brasil Sul* (RBS TV).² Uma breve incursão histórica em relação à programação desta afiliada da Rede Globo no Rio Grande do Sul permite perceber uma referência significativa à identidade regional (gaúcha) e dos grupos imigrantes colonizadores da região, entre eles o italiano.³ A identidade italiana não está presente na programação da RBS apenas por ocasião da produção de séries e especiais. Ordinariamente, os programas da emissora trazem referências a esta etnia, que se adensam em períodos de comemorações relativas a datas que marcam a imigração.

Considerando tal fenômeno, buscamos aqui contribuir para pensar a relação entre esta mídia televisiva regional e a identidade italiana a partir da discussão de alguns dados de uma pesquisa,⁴ com o objetivo de investigar o papel da RBS TV na configuração da identidade italiana

de telespectadores deste grupo étnico, do município de Bento Gonçalves (RS). Interessa-nos, mais especificamente, analisar as relações entre as construções da identidade italiana ofertadas pela RBS TV e as configurações desta identidade entre telespectadores descendentes de italianos de diferentes gerações; verificar as apropriações dos telespectadores em relação a estas construções e a mediação da identidade italiana dos sujeitos neste processo. Estas preocupações se articulam a algumas perspectivas teóricas de compreensão da problemática, cujas linhas delineamos a seguir.

Linhas teóricas de compreensão da problemática

A pesquisa toma a *recepção* como perspectiva para olhar o processo comunicacional, pensada no contexto da *mediatização*, processo que se instaura com a formação, consolidação e expansão histórica do campo das mídias e que acarreta profundas alterações em diversos âmbitos de conformação social, incidindo também na configuração das identidades.⁵ Mudanças que exigem pensar os meios enquanto “marca, modelo, matriz, racionalidad productora y organizadora de sentido” (Mata, 1999, p. 84). Em relação a este processo, interessa aqui pensar que transformações estaria instaurando a mídia televisiva RBS TV, ao produzir sentidos sobre a italianidade, na configuração da identidade de telespectadores deste grupo étnico.

² De acordo com o *site* da empresa, a *RBS – Rede Brasil Sul de Comunicações* é a maior rede de televisão regional da América do sul, parte de um conglomerado de empresas multimídia regional, o Grupo RBS, que opera com rádio, televisão, jornal, internet, serviço de informação e uma fundação social. São 18 emissoras afiliadas da rede e duas emissoras locais (RBS, 2007).

³ A RBS começa a adotar esta estratégia com a interiorização da rede, iniciada em 1969, a partir da compra da TV Imembuí de Santa Maria e da instalação da TV Caxias. Em termos de programação de caráter regional especificamente voltada à cultura e à identidade de grupos de imigrantes colonizadores do estado, para dar exemplos, em 1991 a série *Mundo Grande do Sul* documentou a inserção das correntes migratórias de várias etnias instaladas no estado, a partir de 1824, quando chegaram os alemães. Durante o ano de 1992, a RBS investiu em produções voltadas para a cultura regional, entre elas a série *Nossa Cultura* que, entre outros programas, produziu *Alicerces da imigração*, *A arte do dia a dia*, *Gramado*, *Vinte anos quadro a quadro* e *Caminhos do sul*, onde se encontram referências da cultura dos imigrantes alemães e italianos (Jacks, 1992).

⁴ Trata-se da pesquisa *Mídia televisiva regional e identidade étnica*, desenvolvida sob minha coordenação na Unisinos (jul. 2003 a dez. 2005), com a participação de Juliana Nilsson (bolsista UNIBIC-UNISINOS) e Gisele Zortéa (bolsista BIC-FAPERGS), que teve o objetivo geral de investigar a participação da RBS TV na configuração das identidades italianas e alemãs, focalizando os sentidos produzidos em relação a estes grupos nos programas da emissora e as apropriações realizadas na recepção por telespectadores de São Leopoldo e Bento Gonçalves.

⁵ Como argumenta Mata (1999), o que se busca é tornar inteligível as alterações substantivas em termos do redesenho dos modos como a sociedade se estrutura, produz significados, se comunica, se reproduz e se transforma com o processo de expansão e inscrição das mídias nos diversos âmbitos do social. A mediatização atenta para o lugar estratégico que tal campo passa a ter na configuração das sociedades contemporâneas, possibilitado pela sua capacidade de *atravessar todos os outros campos sociais, condicioná-los e adequá-los às formas expressivas e representativas da mídia* (Maldonado, 2002, p. 6).

Ao falarmos em construções de sentido sobre os italianos ofertadas pela RBS TV, estamos nos referindo àquelas veiculadas em programas produzidos pela emissora, entendendo que materializam as estratégias de produção da *Rede Globo* e da *RBS TV*, os modelamentos do processo produtivo, da cultura profissional dos jornalistas, os interesses mercadológicos, assim como as relações desta emissora com seu entorno sociocultural, entre outros fatores. Ofertas de sentido que buscam estabelecer pactos simbólicos com a audiência, tentando garantir o reconhecimento cultural.⁶

Ao focalizarmos a recepção nesta pesquisa, pensamos que esta instância não pode ser tomada como pólo desvinculado da produção e das ofertas de sentido da mídia. Assumimos que as ofertas midiáticas têm potencial constitutivo e configurador no processo de recepção. Seguindo a linha de autores como Martín Barbero (1997) e Lopes *et al.* (2002), pensamos que a recepção deve ser concebida nas suas articulações com as demais dimensões constitutivas do processo comunicacional. Preocupamo-nos, portanto, em relacionar as ofertas da mídia com o contexto da recepção, pensando também como certas dimensões da cultura e da identidade étnica se instituem como *mediação*, lugar desde onde se instauram usos, negociações, pactos, consensos, conflitos e apropriações na relação com os meios, cujas lógicas não se resumem à ação da mídia (Martín Barbero, 1997).

Assim, buscamos vislumbrar também como práticas e representações simbólicas destes sujeitos, configuradas na materialidade das vivências cotidianas, se articulam ao processo, mediam a recepção e instituem especificidades nas apropriações realizadas. A *apropriação* é aqui entendida na linha de Certeau (1996), como possibilidade do receptor instaurar outra produção, fabricar num espaço que é do outro, aqui o outro midiático, fabricação que se faz notar na maneira de utilizar os produtos.

No âmbito da recepção, estamos trabalhando com sujeitos que, a despeito das transformações contemporâneas, posicionam-se como pertencentes a um grupo étnico constituído historicamente – história que remonta aos processos de colonização. Concebemos grupo étnico nos termos propostos por Barth (1998), como uma forma de organização social, que configura uma identidade diferencial,

com vistas a demarcar os limites do grupo em relação a outros e de reforçar sua solidariedade interna. Na fabricação de tais identidades, os atores se utilizam de referentes culturais que consideram significativos, que são realçados e tornados organizacionalmente relevantes. A fecundidade da proposta de Barth estaria, a nosso ver, na consideração de que a identidade étnica se constrói relacionalmente, em contextos específicos que incluem as relações com outros grupos, possibilitando pensar jogos de força nestas relações. E, ainda, na idéia de que a persistência dos grupos não se funda na suposta manutenção de uma cultura tradicional, mas na continuidade das relações de dicotomização entre membros e não membros.

Pensamos que a identidade é multiplamente construída ao longo de discursos, práticas e posições, que podem se cruzar ou ser antagônicos; que se constitui em “locais” históricos e institucionais específicos, no interior de práticas discursivas e por estratégias e iniciativas particulares – o que nos permite propor que a RBS TV, no contexto investigado, é um dos agentes que participa neste processo de construção. As identidades são construídas por meio da diferença e não fora dela, por meio da relação com o outro, do seu *exterior constitutivo*. Sua constituição emerge no jogo de modalidades específicas de poder (Hall, 2000).

É importante também vincular estas propostas com as discussões sobre as transformações das identidades nos contextos da globalização e de midiaticização, que nos interessam mais especificamente. Ao historicizar as concepções de sujeito, Hall (1999) atenta para as mudanças que levam a um deslocamento das noções de sujeito do iluminismo e sociológico para o que ele denomina de sujeito pós-moderno. Tais transformações, ao deslocar estruturas e processos centrais da sociedade moderna, estariam abalando os quadros de referência que possibilitavam uma ancoragem estável no mundo social, levando a um descentramento dos indivíduos de seu lugar no mundo social, cultural e de si mesmos. Como resultado das mudanças estruturais, o próprio processo de identificação, através do qual os indivíduos se articulam às identidades sociais, estaria se tornando mais provisório, variável e problemático. O que levaria à formação de um sujeito cuja identidade não pode ser pensada como fixa, essencial ou permanente, mas como “formada e transformada continuamente em relação às formas pelas

⁶ Pensamos a noção de pactos simbólicos a partir de proposições de autores como Maldonado e Martín Barbero. Maldonado (2001) sugere a noção “proposta de pacto de leitura” em vez de contrato de leitura, como propõe Verón ao pensar as estratégias discursivas de vínculo entre oferta e demanda, para caracterizar a idéia de um percurso a ser seguido pelo leitor, ofertado enquanto possibilidade e não garantia, como prescrições que podem ou não ser aceitas pelo receptor. Em Martín Barbero (1997) a noção de gênero como *estratégias de comunicabilidade* também alude a esta relação pactuada entre emissão e recepção.

quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam” (Hall, 1999, p. 13). Martín Barbero (2006) também considera que as mudanças que estamos atravessando multiplicam os referentes com os quais o indivíduo pode se identificar, a partir de um descentramento que não é apenas da sociedade, mas também dos sujeitos, que vivenciam uma integração parcial e precária das múltiplas dimensões que os conformam. O que não significa que a diferença não persista no interior da globalização, mas que a formação de identidades deve ser pensada no movimento.

Pensamos, com estes autores, que uma das possíveis conseqüências da globalização seria uma nova articulação entre global e local, local este que “não deve naturalmente ser confundido com velhas identidades firmemente enraizadas em localidades bem delimitadas, ele atua no interior da lógica da globalização”, provavelmente produzindo novas identificações locais (Hall, 1999, p. 78). A globalização caminhará em paralelo com possibilidades de reforçamento de identidades locais, embora dentro da lógica de compressão espaço-tempo que atua relativizando estas mesmas identidades.

Levando em conta tais proposições, consideramos que a identidade italiana, no contexto investigado, vem sofrendo transformações e reconfigurações pela ação dos processos de globalização e de midiaticização, mas continua vigente. E que a mídia – e aqui estamos pensando mais especificamente a RBS TV – vem exercendo um papel configurador destas identidades, na medida em que se institui como agente que também constrói significados em relação às mesmas, papel que não pode ser pensado senão em sua articulação com outras lógicas do contexto vivenciado por estes sujeitos.

Ao tomarmos o grupo étnico e, mais especificamente, as configurações simbólicas da identidade étnica italiana como lugar de reflexão em termos da ação modeladora da mídia, assumimos que tais configurações apresentam diferenças cuja inteligibilidade é complexa e multidimensional. Na especificidade desta pesquisa, estaremos olhando de

modo mais detido a dimensão geracional, assumindo que pode ser um fator relevante nestas distinções, na medida em que permite pensar as possibilidades de reprodução e de questionamento de dimensões configuradoras da identidade em dimensão temporal. A geração é aqui pensada como categoria social. Assumimos que as distinções geracionais são historicamente construídas e são continuamente atualizadas na prática social, nas interações intra e intergeracionais. Em sua inteligibilidade, é preciso considerar múltiplos fatores (socioeconômicos, políticos, demográficos, relacionais etc.), que contribuem para a configuração de identidades sociais diferenciadas, como também reconhecer as diversidades internas às gerações e possíveis entrecruzamentos intergeracionais. Em relação à problemática que nos mobiliza, olhar a dimensão geracional abre caminho para considerar possíveis distinções da identidade italiana relativas à experiência sócio-simbólica geracional dos sujeitos pertencentes a um mesmo grupo étnico, que podem estar relacionadas a formas distintas de ação configuradora da mídia sobre estas identidades.⁷

Caracterização da construção dos italianos nos programas da RBS TV

Para uma breve caracterização dos sentidos relativos à identidade italiana construídos nos programas da RBS, tomaremos dados de pesquisa advindos de um *corpus* de notícias provenientes da observação de duas semanas, uma de agendamentos relativos aos italianos e uma semana “normal”, relacionada aos seguintes programas: *Bom Dia Rio Grande*, *Jornal do Almoço*, incluindo o bloco local de notícias produzido em Caxias do Sul, *RBS Notícias*, *Campo e Lavourea* e *Teledomingo*.⁸ As notícias foram selecionadas considerando como critério o tema agendado, que deveria estar

⁷ Para pensar o conceito de geração, inspiramo-nos na discussão do conceito empreendida por Sarmiento (2005). Este autor revisita várias proposições do conceito em perspectiva sociológica, identificando potencialidades e limites para uma reconstrução do mesmo, dentro da área da sociologia da infância.

⁸ A opção pelos programas a serem investigados foi realizada a partir de uma pesquisa exploratória, na qual foram observadas e registradas todas as referências ao grupo italiano nos programas produzidos pela RBS TV de natureza verbal, visual e sonora, no período de 29/02/04 a 27/03/04. Com base nesta observação, foram selecionados os programas que apresentaram agendamentos e referências a este grupo e eliminados aqueles onde não apareceu nenhuma referência, assim como os que apresentaram apenas alguma referência ocasional. Optamos também por incluir o bloco local do *Jornal do Almoço* produzido em Caxias do Sul, visto que a pesquisa de recepção com os italianos seria realizada no município de Bento Gonçalves, que tem acesso à programação produzida localmente.

relacionado ao grupo étnico italiano. O *corpus*⁹ compreende 40 notícias, totalizando 1 hora, 9 minutos e 50 segundos de tempo dedicado. A partir da observação sistemática destas notícias, elas foram categorizadas em *temas* (categoria que procura apreender o enquadramento temático do conteúdo da notícia) e *subtemas* (categoria que especifica o tema, busca capturar especificidades do enquadramento temático da notícia), além de serem descritas nos elementos de referência à cultura e à identidade do grupo investigado.

O *Jornal do Almoço* se destaca como o programa de maior significação em termos de presença de temas relacionados aos italianos neste *corpus* (28 notícias, com tempo de 47 minutos e 49 segundos), ganhando particular relevância o bloco local produzido em Caxias do Sul (22 notícias do total encontrado no *Jornal do Almoço*, com tempo de 39 minutos e 43 segundos).¹⁰ Esta constatação expressa marcas da estratégia da rede de contemplar aspectos culturais e questões relativas ao estado na afiliada regional, que pro-

duz programações veiculadas em todo o estado, tendo as emissoras do interior o compromisso de trabalhar as especificidades culturais da sua região de abrangência nos blocos locais de programação, como aquele do *Jornal do Almoço* produzido em Caxias do Sul.¹¹

Na Tabela 1, são apresentados os temas da cobertura noticiosa sobre os italianos no período investigado, também detalhados em subtemas. As notícias foram categorizadas em dois grandes temas: *cultura italiana* e *festas*. O tema *cultura italiana* abarca um conjunto de notícias que remetem a especificidades relacionadas a tais culturas. Destacamos o tema *festas* do conjunto anterior por sua significativa presença nas notícias analisadas.

Nas notícias reunidas sob o tema *cultura italiana*, destacam-se o turismo, a arquitetura típica italiana, também mostrada sob viés turístico, e algumas notícias agrupadas sob a denominação *repórter das colônias*, que trazem aspectos da cultura italiana. Pode-se ver que, no pe-

Tabela 1. Temas e subtemas das notícias relacionadas ao grupo italianos x número de notícias x tempo.

Tema	Subtema	Nº Notícias	Tempo (min/seg.)
Festas	<i>Festa da Uva</i>	12	12'44"
	Festa da Vindima	01	05'21"
	Festa da Colônia	04	05'14"
	Fenavinho	01	02'07"
	Agenda festas	01	01'14"
	Totais parciais		19
Cultura Italiana	<i>Turismo</i>	06	13'12"
	<i>Repórter das Colônias</i>	05	12'00"
	Arquitetura	02	06'15"
	Chamada episódios histórias extraordinárias	03	02'57"
	Culinária	02	02'56"
	Tributação de Vinhos	01	02'26"
	Produção de Vinhos	01	02'06"
	Morte	01	00'34"
	Totais parciais		21
TOTAL GERAL		40	69'15"

Fonte: Gravação dos programas investigados, 2004.

⁹ As semanas observadas foram as seguintes: (a) "semana" de agendamento relativo aos italianos, composta por gravações do período de 29/02/2004 a 06/03/2004 (RBS TV Porto Alegre), e de 14/03/2004 a 20/03/2004 (RBS TV Caxias do Sul); (b) semana normal de programação, de 26/04/2004 a 02/05/2004, escolhida ao acaso na programação veiculada no primeiro semestre de 2004, entre as consideradas de ciclos normais, ou seja, sem agendamentos étnicos marcantes.

¹⁰ Nos demais programas investigados encontramos: no *Bom Dia Rio Grande* 5 notícias (7 minutos e 45 segundos); no *RBS Notícias* apenas uma notícia (1 minuto e 21 segundos); no *Campo e Lavoura* 3 notícias (5 minutos e 36 segundos) e no *Teledomingo* 3 notícias (7 minutos e 19 segundos).

¹¹ Informação obtida por Hinerasky (2002) em entrevista com o diretor de jornalismo, o gerente de produção, um repórter e um pauteiro da rede regional da RBS TV – Porto Alegre.

río analisado, as notícias privilegiam certos aspectos desta cultura, enquadrada principalmente pelo viés do turismo, com foco em aspectos típicos que são objeto de investimento turístico nas regiões abordadas (especificamente, roteiros turísticos e produção de vinhos). Outros tratamentos remetem a aspectos típicos como a arquitetura, também trazida pelo viés turístico, e a culinária. Na série de reportagens produzidas pelo repórter das colônias, foram enfocadas a pesca esportiva nas colônias, a produção de cachaça pela *Casa Buco*, de propriedade de uma família italiana que tem alguns elementos da sua memória trazidos na reportagem (ambas atividades comerciais), e o lançamento de um livro sobre a rivalidade entre Bento Gonçalves e Caxias. Nestes casos, as referências à cultura italiana se fazem tanto pelos temas das reportagens quanto pela figura do repórter, que encena a figura de um colono italiano, fazendo uso de sotaque, de palavras e de expressões italianas populares, trabalhadas pelo aspecto cômico. Por fim, foram veiculadas chamadas que fazem referência a um episódio da série *Histórias Extraordinárias* (que contou a história do imigrante italiano fundador de Veranópolis – referência a figuras emblemáticas ou pioneiros da colonização) e uma reportagem sobre a morte do ex-ministro das Comunicações que foi responsável pela transmissão do desfile da Festa da Uva quando da inauguração da transmissão televisiva a cores. Referências à história dos imigrantes também aparecem em algumas reportagens, mas sem maiores contextualizações.

A descrição das notícias relativas ao subtema *festas* permite ver que a Festa da Uva, realizada em Caxias do Sul, ganhou destaque na cobertura noticiosa da RBS TV. As notícias trouxeram enquadramentos das festas relacionados principalmente às atrações típicas: culinária, arquitetura, objetos antigos, roupas, jogos, rainhas das festas, produtos comercializados, além de um roteiro turístico da Festa da Vendimia. Chamadas de reportagens sobre as festas atestam o relevo que adquirem nos programas em que foram veiculadas. Aspectos organizativos da festa e programação também foram noticiados. Sob o tema festas repete-se, novamente, a presença de enquadramentos sob o viés das atrações típicas e turísticas da cultura italiana, presentes nas festas.

Em síntese, a cobertura noticiosa investigada aponta para uma construção da italianidade definida particular-

mente em termos de certos traços culturais típicos – em grande parte objeto de investimento turístico e de comercialização – e que remetem a elementos do passado dos grupos. Passado este tratado sob uma ótica essencialista, celebratória, turística e comercial, em geral destituída de contradições e de conflitos. As referências ao passado e à memória dos grupos são pouco aprofundadas e destituídas dos aspectos conflitivos, centradas nas conquistas e em figuras emblemáticas de colonizadores.

Nestas construções da RBS sobre os italianos, expressa-se viés semelhante ao encontrado por Cogo (2006) em termos dos agendamentos relacionados a estes grupos em mídias impressas, particularmente as do sul do país analisadas – *Zero Hora* (RS), *Correio do Povo* (RS) e *Diário Catarinense* (SC). As migrações aparecem aí sob enfoques relativos ao resgate da origem e trajetória histórica destes imigrantes; ao patrimônio material, como prédios e monumentos; à contribuição cultural e artística destes imigrantes; à repercussão do legado dos imigrantes em projetos e ações turísticas de certas áreas como a serra gaúcha; a comemorações e festejos relativos a datas que marcam eventos da imigração. Isto permite pensar que os enquadramentos das matrizes europeias emergem na mídia “atravessados por uma noção de cultura ancorada na idéia de tradição como algo estático e a ser preservado, fazendo com que as mídias se tornem, em certa medida, guardiões do mito de que as tradições são impenetráveis à mudança” (Cogo, 2006, p. 136).

É preciso também considerar que tal construção sobre os italianos não é apenas resultado das lógicas da produção, mas também das relações que a RBS estabelece com seu entorno, buscando configurar pactos simbólicos com as comunidades regionais/locais. Nela se expressam também modalidades de construção da cultura e da identidade propostas por determinados segmentos que se fazem agendar na mídia, em particular de agentes e instituições do campo político e econômico das localidades noticiadas. Prefeituras, empresas, grupos específicos compõem a trama de agentes que participam da construção midiática da cultura e da identidade italiana, adequando-se, obviamente, às regras e determinações do campo jornalístico da RBS, que busca configurar símbolos compartilháveis que possam definir e representar as comunidades locais onde se inscrevem estes programas.¹²

¹² Neste sentido Barreto, investigando as inter-relações dos telejornais da Rede Globo *NETV* e *Jornal do Almoço*, produzidos pelas afiliadas regionais de Recife e do Rio Grande do Sul respectivamente, com os contextos regionais/locais, conclui que as ofertas destas emissoras devem ser pensadas como configuradoras de comunidades midiáticas imaginadas, posto que fornecem material simbólico de identificação, “configurando pactos simbólicos de vínculos comunitários como experiência mediada de símbolos compartilháveis que possam definir e representar as comunidades locais donde se inscrevem estes telejornais” (Barreto, 2006, p. 276).

As identidades italianas na recepção: configurações e apropriações midiáticas

Para pensar as relações entre os sentidos de italianidade propostos pela RBS e as configurações da identidade italiana na recepção, examinaremos dados advindos de uma pesquisa exploratória de caráter extensivo, realizada com 40 telespectadores dos programas telejornalísticos veiculados pela RBS TV do município de Bento Gonçalves (RS). Escolhemos este município por ser reduto importante de colonização italiana na serra gaúcha, considerando também o fato de que aí a emissora tem uma afiliada que produz um bloco local dentro do programa *Jornal do Almoço*. Na composição da amostra, observamos os critérios de assistência aos programas da RBS TV e de autodefinição de pertença ao grupo italiano. Buscamos construir uma amostra pautada pela diversidade geracional, tentando abarcar também distinções relativas às variáveis sexo, profissão e escolaridade.¹³ Os dados foram coletados no segundo semestre de 2004, a partir de uma entrevista estruturada, e tratados através de tabulação e de análise de núcleos de sentido contidos nas respostas.¹⁴

Na delimitação geracional dos entrevistados, trabalhamos com faixas de idade como indicador empírico de corte. Para fins de delimitação destas faixas, consideramos os parâmetros da Unesco, das Nações Unidas e os utilizados na definição das políticas públicas brasileiras na área da saúde, que consideram a idade entre 15 a 24 anos como indicador da geração jovem. Parâmetros trabalhados em pesquisas da área da gerontologia nos serviram para delimitar a faixa de idade acima de 60 anos como indicador da categoria idosos. Assim, as faixas ficaram delimitadas do seguinte modo: jovens, entre 15 a 24 anos; adultos, entre 25 a 59 anos, e idosos, acima de 60 anos. Reconhecemos que é discutível tomar tal distribuição em faixas como indicador geracional, visto que a problemática das gerações remete a questões mais amplas e complexas, que não podem ser reduzidas à questão da idade. Ainda assim, para fins operativos de delimitação, assumimos que pode fornecer um indicativo para nortear a diversificação geracional dos pesquisados.¹⁵

Em relação ao perfil da amostra, ela tem distribuição relativamente equilibrada em termos de *sexo* (48% masculino; 52% feminino). Considerando a *escolaridade*, há uma maior proporção de entrevistados com nível superior (ensino fundamental 25%; ensino médio 23%; ensino superior 52%), notadamente entre os jovens, grande parte estava realizando curso superior. As profissões são diferenciadas em todas as gerações.¹⁶ Entre os jovens, há um número significativo de estudantes (56%), embora boa parte deles também trabalhe. Dos idosos entrevistados, apenas dois são aposentados. Com respeito à religião, todos os entrevistados se dizem católicos. Quanto à questão geracional, a amostra tem distribuição equitativa em termos de jovens e adultos, mas menor presença de idosos (16 jovens, 42% da amostra; 17 adultos, 43%; sete idosos, 15%).

Em relação à assistência dos programas da RBS,¹⁷ destacam-se o *Jornal do Almoço* (90% de assistência) e o *RBS Notícias* (73% de assistência). Os dois programas têm hegemonia na preferência dos entrevistados, atingindo pessoas de diferentes idades, sexo, escolaridade e faixa salarial. Pode-se pensar que a assistência significativa do *Jornal do Almoço* esteja associada, entre outros fatores, à presença do bloco local (Caxias do Sul).

Em relação à assistência dos programas da RBS,¹⁷ destacam-se o *Jornal do Almoço* (90% de assistência) e o *RBS Notícias* (73% de assistência). Os dois programas têm hegemonia na preferência dos entrevistados, atingindo pessoas de diferentes idades, sexo, escolaridade e faixa salarial. Pode-se pensar que a assistência significativa do *Jornal do Almoço* esteja associada, entre outros fatores, à presença do bloco local (Caxias do Sul).

¹³ A partir da definição destes critérios, traçamos estratégias de abordagem em locais diversos do município, a fim de buscar a diversidade almejada. Foram feitas abordagens no centro da cidade, em bairros, locais de trabalho, bares, restaurantes, etc.

¹⁴ Na construção desta modalidade de análise, inspiramo-nos na discussão desenvolvida por Bardin (2006) sobre análise temática, reconstruindo-a para os requerimentos da pesquisa, na busca de capturar os núcleos de sentido das respostas.

¹⁵ Os parâmetros de delimitação utilizados pela UNESCO e pelas políticas públicas de saúde para os jovens são discutidos por Chaves Junior (1999). A delimitação da UNESCO é indicada no site do CINTERFOR (Centro Interamericano de Investigación y Documentación sobre Formación Profesional), disponível em: www.cinterfor.org.uy. Para pensar a delimitação dos idosos, observamos a discussão empreendida por Araújo *et al.* (2006), da área da gerontologia.

¹⁶ Profissões dos jovens: estudante (nove, mas cinco também trabalham e indicaram profissões); secretária (duas); coordenador de manutenção, recepcionista, manicure, piloto, ajudante de obras, vendedor, secretária, engenheiro, empresária, dentista, auxiliar de escritório e desempregado (um de cada profissão). Profissões dos adultos: auxiliar de escritório (três); estagiário, engenheiro, artesão, taxista, motorista, design gráfico, manicure, administrador, agricultor, serviços gerais, relações públicas, auxiliar de vendas, auxiliar mecânico, despachante de trânsito (um de cada profissão); dois destes também estudam. Profissão dos idosos: agricultor (dois); aposentado (dois) empresário, motorista, professor (cada uma destas com um).

¹⁷ Dados percentuais da assistência de outros programas da RBS investigados: *Teledomingo* 33%; *Patrôla* 33%; *Especiais de sábado* 30%; *Campo e Lavoura* 23%; *Anonymus Gourmet* 18% e *Vida e Saúde* 5%.

Examinemos agora dados que expressam configurações do *sistema simbólico da identidade italiana*, começando pelas respostas à questão *por que se considera italiano* (Tabela 2), tomadas como indicativas de demarcações de pertencimento ao grupo étnico.

Os dados indicam que a identidade italiana persiste como fonte de identificação entre os entrevistados, mas sinalizam também que não podemos pensar num sistema simbólico unificado, seja na totalidade do grupo pesquisado, seja dentro das gerações. O pertencimento aparece significativamente ancorado em *referentes culturais* em todas as gerações, ainda que não haja unificação em termos de quais atributos. Mas também aparecem referências, ainda que pouco significativas, à origem/descendência e a traços fenotípicos como demarcadores da pertença.

Se considerarmos os referentes culturais, o que assume maior significação em todas as gerações é o sentimento de pertencimento a uma localidade italiana/convivência com italianos. Isto aponta para a significação simbólica do lugar como reduto de italianos, como *lugar étnico e cenário de relações e de convivência com o grupo*. Ser de Bento Gonçalves, viver em Bento Gonçalves aparece nos depoimentos como algo que define a italianidade. Para entender esta significação, várias questões podem ser consideradas.

Olhada em perspectiva diacrônica, tal significação remete a uma história que remonta à colonização, iniciada em 1875 com a chegada dos primeiros imigrantes prove-

nientes do norte da Itália à então denominada colônia Dona Isabel, que só em 1890 se tornaria o município de Bento Gonçalves.¹⁸ E os descendentes de italianos assumem uma proporção significativa na população do município ainda hoje, o que permite pensar que este sentido ancora-se, ainda, na convivência com pessoas do grupo étnico. Esta significação também deve estar relacionada ao fato de que as elites econômicas e o poder político vêm historicamente empenhando-se em construir o local como reduto italiano, referente simbólico que foi associado a investimentos e iniciativas econômicas. São exemplos aquelas ligadas ao setor vinícola (cultivo e comercialização de uva, produção de vinho nas diversas vinícolas do município, entre outras), aos projetos turísticos (para citar algumas iniciativas neste ramo tem-se o *Vale dos Vinhedos*, os *Caminhos de Pedra*, o *Passeio de Maria Fumaça*, o *Parque Temático Epopéia Italiana* etc.) e às Festas e Feiras (como a *Fenavinho* e a *Fenavindima*, entre outras). Tais questões remetem ao sentido de lugar enquanto identitário, relacional e histórico (Augé, 1994).

Mas também podemos pensar que as mídias de caráter regional e local têm papel configurador nesta significação. Neste sentido, foram apontadas pelos entrevistados mídias que investem na construção do lugar como reduto italiano, tais como rádios locais e o jornal impresso *O pioneiro* (também do grupo RBS). No caso da RBS TV, as produções voltadas à serra gaúcha, sejam regionais e ou do bloco de

Tabela 2. Definições de pertença – respostas à questão *por que se considera italiano*.

Definições de pertencimento à identidade italiana	Jovens		Adultos		Idosos		Total geral	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº T	% T
Sentimento de pertencimento a localidade italiana/convivência com italianos	7	44	8	47	4	57	19	48
Descendência, origem	3	19	6	35	4	57	13	33
Traços culturais - cultura, costumes em geral	8	50	8	47	2	29	18	45
Traços culturais - língua, sotaque	5	31	7	41	-	-	12	30
Traços culturais - dança	-	-	1	6	-	-	1	3
Traços culturais - trabalho, empreendimento	1	6	-	-	-	-	1	3
Traços fenotípicos	1	6	-	-	-	-	1	3
Maneiras de ser, agir	2	13	-	-	-	-	2	5
Memória das tradições passadas pelos avós	-	-	1	6	-	-	1	3

*Nº refere-se ao número dos entrevistados que citam a categoria dentro da geração (ou no total, quanto indicado Nº T); a porcentagem é calculada em relação à geração (e ao total, quando indicado % T).

Fonte: Pesquisa exploratória em Bento Gonçalves, RS, 2004.

¹⁸ Estas referências históricas foram construídas pela historiadora Assunta de Paris e estão disponíveis no *site* da Prefeitura Municipal de Bento Gonçalves (2007).

Caxias do Sul do *Jornal do Almoço*, investem sistematicamente na construção de um sentido da região (serra gaúcha) e dos municípios como lugares de colonização italiana, o que permite pensar que esta mídia também participa da configuração destas construções.

As respostas também apontam outros referentes que demarcam o pertencimento à identidade italiana, destacando-se a relação com a *cultura italiana*. Entretanto, na maioria delas não foram identificados aspectos mais específicos desta cultura. Naquelas que o fazem, são mencionados particularmente a *língua e o sotaque*, curiosamente entre jovens e adultos. É interessante perceber que a língua não é apontada como elemento definidor de pertença entre os idosos, mas entre os adultos. No caso dos jovens aparece, em menos respostas, o sotaque como elemento definidor de pertença. O critério *descendência/origem* também tem significação, mas sua importância diminui a cada geração – sendo mais relevante entre os idosos (maioria). Isto indica que este referente perde importância com o passar das gerações, em favor de definições fundadas em referências culturais. Podemos suspeitar que a RBS TV, juntamente com outras dimensões do cotidiano, possa estar colaborando na construção de referentes de pertença de natureza propriamente cultural, na medida em que observamos o privilégio a referentes desta natureza em sua cobertura relacionada aos italianos.

Consideremos agora os dados provenientes da categorização das respostas à questão *que diferenças existem entre o italiano e os brasileiros*, que buscou apreender critérios que demarcam a distinção em relação ao grupo que constitui a alteridade para os italianos, os denominados *brasileiros* (Tabela 3).

O *trabalho* aparece como categoria distintiva mais significativa,¹⁹ sendo critério unanimemente referido pelos idosos, perdendo força nas gerações dos adultos e jovens. É um critério de distinção marcadamente etnocêntrico. Os entrevistados das três gerações distinguem o italiano como mais trabalhador, opondo tal noção a estereótipos negativos sobre o brasileiro.²⁰ Vejamos tais distinções mais de perto. No caso dos jovens, aparece na maioria das respostas forte oposição entre um italiano *mais trabalhador*; junto a outras qualificações, como *mais batalhador*, um sujeito que *leva as coisas mais a sério* e um brasileiro qualificado negativamen-

te, na maioria das vezes como *vagabundo* ou então *mais deitado*, *mais light*, *mais despreocupado*. A noção de vagabundo vem algumas vezes acompanhada da idéia de que o brasileiro *só quer saber de festa* (ou de outros termos como: *fanfarra*, *pagode*, *cerveja e bunda*). Nas respostas da geração de idosos, o italiano também aparece como *mais trabalhador*; noção acompanhada em alguns casos de qualificações como *mais caprichoso*, *responsável*, *empreendedor*, *que não mede esforços*. Por oposição, o brasileiro é visto como *menos trabalhador* ou por qualificações como *poca voia* (*de pouca vontade*), *que deixa as coisas para amanhã*, *anda sempre nas costas dos outros*, *que gosta de samba*, *cerveja*, *mulatas*, *carnaval*, *mais folgado* e até como sujeitos que podem se tornar marginais. Nos depoimentos dos adultos, as distinções se fazem em geral em termos de um italiano *mais trabalhador*, às vezes acompanhado de qualificações como *pensa em progredir* e um brasileiro *menos trabalhador* ou *mais descontraído*, *que sabe aproveitar mais a vida*, *mais despreocupado*, *que trabalha*, *mas também faz festa*.

As descrições anteriores indicam a presença de expressões de conotação mais negativa nas respostas dos jovens e dos velhos, mas a matriz de sentido da alteridade é semelhante. São construções fortemente estereotipadas sobre o outro que, como observa Babha (1998), são simplificadoras por assumir uma forma fixa que nega o jogo da diferença e oclusa seu reconhecimento. Em relação à presença de noções do brasileiro associadas a samba, cerveja e carnaval, fica a suspeita de que tais construções podem estar sendo alimentadas também pela mídia em geral.

Além do trabalho, a *poupança*, expressa muitas vezes pela noção de *pão-duro*, aparece como elemento distintivo, algumas vezes contrastada com a idéia do brasileiro como sujeito que *gasta o que ganha*, *faz festa*. Sua presença não se mostrou tão significativa e decresce de geração a geração. Outras qualificações culturais aparecem como atributos distintivos, que colocam o italiano como diferente (possuidor do atributo, que o brasileiro não tem): é o caso do sotaque, da língua, da alimentação, da vestimenta, de lazes rurais, do jeito distinto de se expressar e de falar. Aparecem ainda qualificações positivadas em relação ao italiano, entre os jovens e os adultos, onde se destaca a idéia de um italiano hospitaleiro.

¹⁹ Num trabalho com camponeses também descendentes italianos, Seyferth (1986) também observa que a representação da etnicidade ancora-se principalmente num *ethos* do trabalho. Esta mesma autora aponta a dimensão histórica de sua constituição entre os imigrantes e de sua transformação em símbolo da identidade (Seyferth, 1993).

²⁰ Pesquisando famílias italianas na cidade de Urubici e sua relação com a telenovela, observamos também que o trabalho é um dos critérios distintivos da identidade, opondo um italiano trabalhador ao brasileiro visto como *menos trabalhador* e *vadio*, *representações estas presentes* nas gerações dos pais e dos filhos (Bonin, 2001).

Embora pouco significativa, há a presença de algumas qualificações relativas ao italiano de caráter mais negativo no contraste com o brasileiro: *grosso, fechado em casa com a família, duro, de hábitos mais rígidos*. O que sinaliza para

a questão de que as relações interculturais com os chamados brasileiros, entre outros fatores, vem contribuindo em alguns casos para o questionamento da matriz etnocêntrica de construção do outro.

Tabela 3. Distinções apontadas pelos italianos entrevistados em relação aos brasileiros.

Traços distintivos em relação ao brasileiro	Jovens		Adultos		Idosos		Total geral	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº T	% T
Traços culturais								
Cultura, costumes diferentes (em geral)	9	56	2	12	1	14	12	30
Mais trabalhador	8	50	8	47	7	100	23	58
Mais econômico, pão duro	2	13	3	18	2	29	7	18
Tem sotaque/sotaque diferente	5	31	-	-	-	-	5	13
Língua diferente	-	-	1	6	-	-	1	3
Alimentação diferente	3	19	1	6	-	-	4	10
Vestimenta diferentes/ roupas simples	1	6	1	6	-	-	2	5
União familiar	2	13	1	6	1	14	4	10
Lazer ligado ao rural: jogo, futebol, bocha	-	-	1	6	-	-	1	3
Mais religioso – vai à missa	-	-	1	6	-	-	1	3
Jeito de falar, de se expressar distinto	3	19	2	12	-	-	5	13
Traços fenotípicos								
Traços fenotípicos diferentes	4	25	2	12	-	-	6	15
Qualificações positivas								
Amigo	1	6	-	-	-	-	1	3
Realista, forte, orgulhoso	1	6	-	-	-	-	1	3
Simpático, alegre	1	6	-	-	-	-	1	3
Coração aberto, não encrenam por qualquer coisa	1	6	-	-	-	-	1	3
Disposto a receber as pessoas em casa, hospitaleiro, acolhedor	1	6	4	24	-	-	5	13
Carismático	-	-	1	6	-	-	1	3
Duro, firme nas posições	-	-	1	6	-	-	1	3
Sofisticado	-	-	1	6	-	-	1	3
Mais reservados	1	6	-	-	1	14	2	5
Qualificações negativas								
Grosso	1	6	2	12	-	-	3	8
Com a família são fechados em casa	-	-	1	6	-	-	1	3
Duro	-	-	1	6	-	-	1	3
Hábitos mais rígidos	-	-	1	6	-	-	1	3
Outras respostas								
São iguais	-	-	1	6	-	-	1	3
No trabalho todo mundo luta igual	-	-	1	6	-	-	1	3

*Nº refere-se ao número dos entrevistados que citam a categoria dentro da geração (ou no total, quanto indicado Nº T); a porcentagem é calculada em relação à geração (e ao total, quando indicado % T).

Fonte: Pesquisa exploratória em Bento Gonçalves, RS, 2004.

Os dados permitem ver a vigência da identidade italiana enquanto referente identitário, calcada em marcações simbólicas de pertencimento e distinção. Sinalizam, entretanto, que não há um sistema simbólico unificado, o que nos leva a pensar que os processos contemporâneos podem estar também contribuindo para gerar fragmentação e descentramento cultural em alguma medida, no contexto analisado, na linha proposta por Hall (1999) e Martín Barbero (2006). Uma questão que podemos levantar é se a mídia em geral não estaria implicada na relativa dispersão do sistema simbólico em termos de critérios de pertencimento étnico, ao multiplicar os referentes com os quais estes sujeitos podem se identificar. Mas, a despeito desta dispersão, é possível ver também a persistência de uma matriz etnocêntrica na definição da identidade italiana, que se funda numa construção negativa e estereotipada do outro brasileiro, com particular força nas representações sobre o trabalho. Se considerarmos os trabalhos de Seyferth (1993), podemos pensar que tal matriz tem uma configuração histórica mais larga, remetendo aos processos de colonização, e permanece como elemento *residual*²¹ no sistema simbólico destas identidades.

Pensando a relação entre estes dados e as construções sobre os italianos na RBS, algumas questões podem ser levantadas. Certos referentes culturais tomados como distintivos da italianidade encontram-se presentes tanto nas construções da RBS como nas respostas dos entrevistados: o trabalho, traços culturais como o empreendimento, a culinária, as roupas, o sotaque. Noções como as do italiano grosso, pão-duro, estão presentes na construção do personagem *Radici*, o repórter das colônias, que é bastante lem-

brado na recepção. Tais correspondências levam a pensar que a RBS, em seu desejo de investir na construção de uma comunidade simbólica nas relações com os receptores do estado e dos municípios de abrangência das redes locais, inclui na sua cobertura noticiosa elementos das realidades daqueles para quem fala, aqui relacionadas especificamente aos italianos e sua identidade. Neste processo, é possível pensar também que a RBS atua no sentido de reforçar certas significações de italianidade na recepção.

Também se observa que traços presentes na cobertura da RBS do período investigado não foram apontados pelos entrevistados como distintivos, como a música, as festas, a arquitetura e mesmo certos elementos da história. Neste sentido, podemos ver certas “zonas” de não correspondência entre os enquadramentos da emissora e o sistema simbólico dos entrevistados deste grupo, o que impede de se pensar numa ação direta da RBS sobre as significações de italianidade destes sujeitos e sinaliza para a existência de outras dimensões da experiência dos sujeitos na configuração das identidades.

De modo geral, os entrevistados admitem que a cobertura da RBS sobre os italianos expressa elementos da realidade do seu grupo (ver Tabela 4). Tal constatação permite pensar que as ofertas de sentido sobre os italianos da RBS TV alcançam reconhecimento cultural, além de revelar uma credibilidade em relação à emissora. Entretanto, há uma parcela significativa destes que, ao mesmo tempo, considera certas limitações em termos desta relação com a realidade, parcela esta que aumenta gradativamente (em termos percentuais) quando consideramos a geração dos jovens, adultos e idosos.

Tabela 4. Interpretações dos entrevistados sobre as relações entre a cobertura da RBS sobre os italianos e a realidade. Respostas à questão: o que a RBS mostra sobre os italianos tem a ver com a realidade do seu grupo?

Respostas	Jovens		Adultos		Idosos		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Consideram que expressa a realidade	9	56	7	41	2	29	18	45
Consideram que expressa a realidade, mas também contestam algum (ns) elemento(s)	5	31	7	41	4	57	16	40
Não lembram	2	13	2	12	1	14	5	13
Não responderam	-	-	1	6	-	-	1	3
Total	-	-	-	-	-	-	40	100

Fonte: Pesquisa Exploratória em Bento Gonçalves, RS, 2004.

* N° refere-se ao número dos entrevistados que citam a categoria dentro da geração (ou no total, quando indicado N° T); a porcentagem é calculada em relação à geração (e ao total, quando indicado % T).

²¹ Tomamos o *residual* como elemento cultural gestado no passado e ativo no processo cultural, como propõe Williams (1979).

Os jovens que consideram que há diferenças da cobertura em relação à realidade dos italianos em alguns momentos levantam os seguintes pontos: não correspondência de aspectos culturais mostrados pela RBS e a realidade em algumas coberturas; “mudança” de aspectos da realidade para impressionar e dar ibope; *mascamamento* da realidade, não mostrando aspectos como o sofrimento dos italianos; *pinclamento* da realidade para mostrar como os italianos *se deram bem*. É importante observar que estes jovens ou têm terceiro grau completo ou o estavam cursando, alguns deles, inclusive, cursos de comunicação, o que possivelmente contribui para tais avaliações. No caso dos adultos, as diferenças são expressas por: pouca presença de outros aspectos relevantes da realidade italiana; não correspondência entre aspectos mostrados e a realidade; *encenação* ao mostrar a realidade; *aumento* de características dos italianos (referindo-se à estereotipização de traços culturais pelo repórter Radicci). Entre os *idosos*, as diferenças apontadas são: pouca cobertura de outros aspectos relevantes; distorção de algum elemento da cultura; distinção entre as construções veiculadas e a realidade.

Nota-se que o conjunto de limitações mais significativo aponta para a ausência de determinados aspectos da cultura italiana nas construções da RBS sobre o grupo, onde aparecem: elementos da cultura que não são mostrados (em geral); sotaque diferente; comida diferente; modo de viver; dificuldades econômicas vivenciadas. Estas respostas indicam que há referentes identitários que não são reconhecidos por parte dos entrevistados nas construções da RBS TV e que funcionam como chave de leitura destas construções. Sinalizam, também, para a importância de se considerar outras dimensões na compreensão da configuração destas identidades, para além da relação específica com esta mídia. Há também referências que expressam a presença de competências midiáticas entre os entrevistados (reconhecimento de certas estratégias e de fatores que entram em jogo na construção noticiosa).

Em síntese, considerando a interrogação que nos motivou, é possível pensar que a RBS, ao buscar construir pactos simbólicos com sua audiência, investe no tratamento de referentes relativos às culturas e identidades locais/regionais, entre elas a italiana, uma das etnias com expressão e importância na colonização de municípios como os da serra gaúcha. Esta estratégia permite a visibilização de certas propostas de italianidade relacionadas a eventos e agentes, particularmente do campo político e econômico. Italianida-

de que aparece marcadamente associada a certos traços culturais típicos relacionados ao passado dos grupos, em geral associados a empreendimentos turísticos e comerciais.

Na recepção, os dados apontam para a vigência da identidade italiana enquanto referente de identificação/distinção simbólica de ancoragem local. Esta vigência não significa unificação simbólica, os referentes identitários apresentam-se dispersos, encontramos distinções geracionais fortes, como também diferenciações dentro das gerações. Mas eles são, de certo modo, unificados por uma matriz etnocêntrica e estereotipada de distinção em relação aos brasileiros, relacionada particularmente à matriz do trabalho. É possível pensar que a RBS TV é um dos agentes implicados na construção da identidade italiana na recepção, exercendo uma ação configurativa de socialização e de reforço desta identidade e de certos referentes de pertencimento/distinção, de cunho cultural. Também se observa a marca de mediações relacionadas à vivência e às configurações que a identidade assume nos contextos concretos do mundo da vida, deixando ver a significação do lugar, ainda que reconfigurado, enquanto ancoragem de configurações de identidades concretas e historicamente constituídas.

É importante ainda, para finalizar, refletir sobre as possibilidades e os limites do desenho investigativo aqui explorado – um olhar de natureza extensiva, exploratória no âmbito da recepção, calcado numa estratégia de inspiração quantitativa. Consideramos, por uma parte, que tal desenho abriu a possibilidade de construir um olhar panorâmico sobre a problemática de investigação, possibilitando colher pistas sobre o fenômeno em questão a partir de uma amostra de maior dimensão. Entretanto, julgamos que as especificidades dos processos comunicacionais e a captura fina das dimensões configuradoras da problemática necessitariam a complementação de uma estratégia qualitativa de investigação, que poderiam revelar com mais nitidez os contornos capturados através deste desenho exploratório.²²

Referências

AUGÉ, M. 1994. *Não lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade*. Campinas, Papirus.

²² A concepção da pesquisa *Mídia televisiva regional e identidade étnica*, de onde advêm os dados aqui discutidos (dados parciais), incluiu a articulação entre etapa quantitativa e qualitativa para a investigação tanto dos produtos quanto da recepção. A etapa qualitativa foi implementada em nível dos produtos e parcialmente em nível de recepção (apenas com os italianos). Os dados ainda carecem de algumas sistematizações e de trabalho de análise para posterior publicação.

- ARAÚJO, L.F.; COUTINHO, M.PL. e SANTOS, M.F.S. 2006. O idoso nas instituições gerontológicas: um estudo na perspectiva das representações sociais. *Psicologia & Sociedade*, 18(2):89-98. Acessado em: 16/08/2007, disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/psoc/v18n2/11.pdf>
- BABHA, H. 1998. *O local da cultura*. Belo Horizonte, UFMG, 395 p.
- BARDIN, L. 2006. *Análise de conteúdo*. Lisboa, Edições 70, 223 p.
- BARTH, F. 1998. Grupos étnicos e suas fronteiras. In: P. POUTIGNAT e J. STREIFF-FENART, *Teorias da etnicidade*. São Paulo, UNESP, p. 185-227.
- BARRETO, C. V. M. S. 2006. *Comunidades midiáticas e culturas: as inter-relações dialógicas na produção dos telejornais da Globo NETV e Jornal do Almoço*. São Leopoldo, RS. Tese de doutorado. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 302 p.
- BONIN, J.A. 2001. *Identidade étnica, cotidiano familiar e telenovela*. São Paulo, SP. Tese de doutorado, Escola de Comunicações e Artes/USP, 400 p.
- CINTERFOR. *Políticas de juventud en América Latina*. Acessado em: 17/08/2007, disponível em: <http://www.cinterfor.org.uy/public/spanish/region/ampro/cinterfor/temas/youth/doc/not/libro60/i/iii/index.htm>
- CERTEAU, M. 1996. *A invenção do cotidiano: artes de fazer*. 2ª ed., Petrópolis, Vozes, 351 p.
- CHAVES JUNIOR, E. O. 1999. Políticas de juventude: evolução histórica e definição. *Cadernos Juventude, Saúde e Desenvolvimento*, (1)1-7. Acessado em: 13/06/07, disponível em: <http://www3.bireme.br/bvs/adolesc/P/cadernos/capitulo/cap03/cap03.htm>
- COGO, D. 2006. *Mídia, interculturalidade e migrações contemporâneas*. Rio de Janeiro, E-papers; Brasília, DF, CSEM, 224 p.
- GARCÍA CANCLINI, N. 1997. *Cultura y comunicación: entre lo global y lo local*. La Plata, Ediciones de Periodismo y Comunicación, 133 p.
- HALL, S. 1999. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro, DP&A, 102 p.
- HALL, S. 2000. Quem precisa de identidade? In: T.T. SILVA (org.), *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, Vozes, p. 103-33.
- HINERASKY, D. A. 2002. A “comunidade” imaginada dos produtores culturais da RBS TV. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXV, Salvador, 2002. *Anais da Intercom*, 1:1-19.
- JACKS, N. 1992. Televisão e identidade cultural. In: N. JACKS, *Tendências na comunicação: 4*. Porto Alegre, L&PM, p. 12-19.
- LOPES, M.I.; BORELLI, S. e RESENDE V.R. 2002. *Vivendo com a telenovela: mediações, recepção, teleficionalidade*. São Paulo, Summus, 394 p.
- MALDONADO, A.E. 2001. *Teorias da comunicação na América Latina: enfoques, encontros e apropriações da obra de Verón*. São Leopoldo, Editora Unisinos, 280 p.
- MALDONADO, A.E. 2002. Produtos midiáticos, estratégias, recepção: a perspectiva transmetodológica. *Ciberlegenda*, (9):1-22. Acessado em: 19/06/2007, disponível em: <http://www.ciberlegenda.br>
- MARTÍN BARBERO, J. 1997. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro, UFRJ, 356 p.
- MARTÍN BARBERO, J. 2006. Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In: D. MORAES (org.), *Sociedade midiaticizada*, Rio de Janeiro, Mauad, p. 51-79.
- MATA, M.C. 1999. De la cultura masiva a la cultura mediática. *Diálogos de la comunicación*, (56):80-91. Acessado em 20/04/2006, disponível em: <http://felafacs.org/dialogos>.
- PREFEITURA MUNICIPAL DE BENTO GONÇALVES. 2007. Acessado em: 13/07/2007, disponível em: <http://www.bentogoncalves.rs.gov.br>
- RBS. 2007. Acessado em: 13/07/2007, disponível em: <http://www.rbs.com.br>
- SARMENTO, M.J. 2005. Gerações e alteridade: interrogações a partir da sociologia da infância. *Educação e sociedade*, 26(91):1-11. Acessado em 22/06/2007, disponível em: <http://www.scielo.br>
- SEYFERTH, G. 1986. Imigração, colonização e identidade étnica. *Revista de Antropologia*, 29:57-71.
- SEYFERTH, G. 1993. Identidade camponesa e identidade étnica. *Anuário Antropológico*, (91):31-63.
- WILLIAMS, R. 1979. *Marxismo e literatura*. Rio de Janeiro, Zahar, 215 p.

Submetido em: 08/07/2007

Aceito em: 23/08/2007