

Comunicação, cultura e identidade: “relações íntimas, profundas e delicadas”*

Nilda Jacks **

Resumo

O texto pretende apontar algumas imbricações existentes entre três esferas de formações culturais, tomando como objeto as relações empíricas entre o campo da comunicação e a cultura gaúcha. O esforço é por sumarizar alguns dados históricos e de produção cultural regional para explorar estes vínculos chamados aqui de “íntimos, profundos e delicados” na tentativa de defender a ideia de que as identidades culturais já não podem ser mais pensadas fora do âmbito midiático, sem prejuízo para sua legitimidade.

Palavras-chave

Formação cultural; comunicação; cultura gaúcha; identidade.

Abstract

This text aims to show some connections among three spheres of cultural formations taking as object the empirical relations between the communication field and “gaúcha” culture. The effort is to summarize some historical and regional cultural production aspects to explore the bond of union here called “innermost”, “deep” and “delicate”. The intention is to defend the idea that the cultural identities need to be thought also in the media sphere without lose their legitimacy.

Keywords

Cultural formation; communication; “gaúcha” culture; identity.

* Com algumas modificações, este texto foi apresentado na aula inaugural do curso de Comunicação Social da UNIPAMPA, São Borja, 2013.

** Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (1993). Realizou Pós-doutorado em Comunicação na University of Copenhagen (1999) e na Universidade Nacional da Colômbia (2006). Atualmente, é professora associada da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Teoria da Comunicação, atuando principalmente nos seguintes temas: teoria da recepção, teoria da comunicação, identidade cultural, metodologia e recepção.

VISTO QUE O FENÔMENO MIDIÁTICO NÃO É TÃO NOVO, tardou muito para que as questões ligadas à comunicação ganhassem o estatuto de cultura e pudessem ser colocadas em pé de igualdade com outra problemática igualmente importante como a identidade cultural. Hoje sabemos que elas mantêm relações íntimas, intrínsecas. Antes disso, os meios de comunicação e seus produtos eram tratados como alheios à cultura e prejudiciais às identidades culturais, sendo combatidos tanto pelos que defendiam a sobrevivência das culturas populares, quanto pelos que defendiam a distinção da cultura culta, ambos em seus redutos “ameaçados” pela dissolução massiva.

Estes pressupostos estavam ligados principalmente aos estudos folclóricos e à tradição frankfurtiana, os quais foram sofrendo críticas e sendo superados por perspectivas mais compreensivas sobre o papel dos meios de comunicação na cultura e sociedade contemporâneas, entre elas a dos Estudos Culturais, também em sua vertente latino-americana.

Além deste movimento interno do campo teórico, os recentes acontecimentos e debates sobre a mundialização da cultura, propiciada pela globalização econômica, ambas ancoradas pela dita revolução das tecnologias de comunicação e informação, também colocaram em pauta a questão das culturas e identidades, especialmente as regionais e locais.

Assim, além das evidências sobre as mudanças culturais operadas concretamente por esses dois fenômenos, houve um deslocamento do ponto de inflexão para pensar estas relações. Se há bem pouco tempo o marco da cultura nacional era o que balizava a referida discussão, hoje tende a ser substituído pelo contexto regional, que segundo Otavio Ianni (1996) medeia as relações entre o local e global. Em termos do entendimento das repercussões da mundialização da cultura, então, o regional e o local crescem como âmbito de análise.

Antes de prosseguir, é bom enfatizar a concordância com Renato Ortiz (1994), quando diferencia o processo de globalização do de mundialização, reservando para a cultura esta última categoria, uma vez que acredita que não há e dificilmente haverá uma globalização cultural, mas sim a mundialização de certos padrões hegemônicos que tendem a assentar-se em bases locais. Feita esta pequena digressão, entre as inúmeras possibilidades de tratar das relações entre comunicação, cultura e identidade, aqui será tematizado o contexto regional gaúcho porque, além dos argumentos expostos, é uma

possibilidade concreta de explorar certas experiências culturais que enraízem estas noções conceituais em fatos empíricos.

Para refletir sobre o tema parto de autores que, na América Latina, iniciam o rompimento com aquelas visões mais incrustadas em um pensamento tradicional, já referido, e apontam seus limites: o argentino radicado no México, Néstor García Canclini, e o espanhol naturalizado colombiano, Jesús Martín-Barbero.

Cada qual de sua perspectiva, parte de um entendimento mais amplo de cultura, ou seja, como uma relação entre produção, circulação e consumo do conjunto de bens simbólicos concebidos por uma determinada sociedade, o que inclui a massiva, e esta é a novidade que desenvolveram nos últimos anos.

Martín-Barbero (1987) busca na História a reconstituição do processo da massificação, demonstrando que ela é anterior à existência da indústria cultural, e Canclini (1989) busca no cruzamento da sociologia, antropologia, história da arte e estudos de comunicação a evidência de que a cultura contemporânea é “híbrida”, ou seja, possui um “caráter que nem é culto, nem popular, nem massivo”.

A primeira perspectiva tira o peso absoluto que tinham os meios de comunicação no processo de massificação cultural, atribuindo proporcionalidade à urbanização, industrialização, escolarização, evangelização etc. A segunda legitima o papel cultural dos meios ao colocá-los em pé de igualdade com demais manifestações, resultado dos fluxos engendrados pela internacionalização da economia, pela transnacionalização da tecnologia e do turismo, das migrações internas e externas, da porosidade das fronteiras, entre outros processos.

Ambas as vertentes recolocam a relação entre cultura e comunicação, rompem com visões totalizadoras desses campos, redescobrem a natureza negociada da comunicação redimensionando a relação entre emissão e recepção, produção e consumo cultural, além de abrir o debate sobre comunicação e identidade cultural.

Sobre estas questões, outra pequena digressão para acentuar algumas especificidades das noções de cultura e identidade cultural, além de enfatizar que este é um campo muito conflituoso, não por nada nomeado de “arena cultural” por Jorge González (1994), pesquisador mexicano dedicado ao estudo das culturas contemporâneas.

Sobre o primeiro ponto: todos vivenciam experiências culturais, são fruto dela, estão embebidos nela, não sobrevivem fora dela, mas identidade cultural não é a mesma

coisa que cultura, embora seja seu fruto de sabor mais complexo. Identidade cultural é a consciência desta experiência, que nem todos têm e nem todos necessitam lançar mão dela. Ela só é constituída como resultado de lutas simbólicas, na presença ou disputa com o “outro”. Sobre o segundo ponto: o campo cultural como arena de conflito é resultado da disputa, nem sempre só simbólica, pela hegemonia de certos códigos, expressões manifestações, no fundo ideologias, que pode passar pelo poder de representação à posse de verbas para produção cultural, da permanência ou mudança de políticas culturais à luta por cargos administrativos.

É nesse contexto que os meios de comunicação podem ser vistos como criadores, renovadores e ou consolidadores de identidades culturais, o que no caso da América Latina, onde ela é uma questão de sobrevivência cultural e política, sua análise deve ser em termos do que lhe é próprio, no amálgama de tradicional e contemporâneo, sem receio de perda da vitalidade e sentido frente ao processo de globalização e mundialização da cultura, dizem Canclini e Martín-Barbero.

Nesse processo de interculturalidade potencializada pelos meios, ela deve ser captada nos modos desiguais de apropriação, portanto, como uma identidade que não está apoiada apenas nas diferenças, que é o modo tradicional de entendê-la, mas nos processos de hibridação.

Para isso é preciso levar em conta que a interculturalidade está sendo construída pela informática, telemática, culturas fronteiriças, migrações, turismo, etc., portanto, dentro e também fora dos meios de comunicação.

Assim, as identidades não se circunscrevem apenas ao território, mas à ação sociocomunicacional, articulando todos os âmbitos culturais, do local ao internacional, passando pelo regional e o nacional, às vezes pelo hibridismo fronteiriço. Isso não quer dizer que o território perde sua significação, que são múltiplas, apenas deve ser somado às participações em redes comunicacionais, cada vez mais extensas, fluidas e complexas.

Tomar as coisas por este enfoque, para Canclini, não é desconsiderar as contundentes estratégias do mercado transnacional para penetrar nas culturas nacionais, mas um recurso para que não se confundam todos os processos de comunicação como negação cultural ou desnacionalização.

Nesse cenário, serão exploradas as relações e imbricações entre os três âmbitos em questão – comunicação, cultura e identidade –, a partir de alguns dados de

pesquisas. Trata-se da identidade regional, no caso a gaúcha, nos termos do que propõe Martín-Barbero, como mediadora e articuladora de processos de construção simbólica, tanto por parte dos meios como por parte das audiências, na maior parte das vezes a partir dessa relação.

Antes um pouco de história (as relações profundas referidas no título) para entender a constituição da identidade gaúcha. Durante o Império, o Rio Grande do Sul foi responsável pela defesa e alargamento das fronteiras com o Uruguai e a Argentina, marcando profundamente sua relação com o território, baseado na sua conquista e não em concessões como as capitânias. Além disso, teve sua economia fundada na atividade agro-pastoril, ainda hoje um de seus pilares, apesar de bastante debilitada e superada por outros estados do centro-oeste. Importante foi, também, a defesa de uma República Federativa, que culminou com a Revolução Farroupilha (1835-1845) deflagrada contra o governo central, reivindicando maior autonomia política e econômica para o Estado. Historicamente, são a pedra fundamental da relação com o restante do Brasil e, certamente, na constituição de sua identidade.

No âmbito propriamente cultural, essa identidade foi plasmada a partir de alguns acontecimentos inaugurais: criação do Partenon Literário (1868), uma associação de literatos e intelectuais com o objetivo exaltar a cultura regional; fundação (1898) do Grêmio Gaúcho de Porto Alegre, para comemorar os fatos e datas importantes da história gaúcha; criação da União Gaúcha de Pelotas e Centro Gaúcho de Bagé (1899), Grêmio Gaúcho de Santa Maria (1901), Sociedade Gaúcha Lombagrandense (1938) e Clube Farroupilha de Ijuí (1943), todos no interior do estado e com os mesmos objetivos. Barbosa Lessa identificou esta etapa como a primeira fase do Tradicionalismo Gaúcho.

A segunda fase começaria em 1948, quando é criado o primeiro CTG, o 35 – célula mater do MTG (Movimento Tradicionalista Gaúcho) iniciado em 1966 com a criação da Federação dos CTGs, a qual congrega a maioria das entidades regionalistas do estado. Esse Movimento consolida as iniciativas anteriores e dá corpo ao conjunto de elementos que constituem o imaginário regional, baseado no universo campeiro da fronteira oeste do estado. Os CTGs proliferam em todo o interior e também fora do estado, tornando-se a manifestação regional hegemônica até 1971, quando um novo acontecimento marca a história da cultura gaúcha.

Surge o Nativismo, com a criação da Califórnia da Canção Nativa – concebida para abrigar composições musicais com estética divergente da cartilha do Tradicionalismo (lutas simbólicas, arena cultural: relações delicadas). Nessa época, perto de 50 festivais foram criados na esteira da Califórnia, consolidando o Movimento Nativista, cujo auge se deu em meados da década de 1980, com grande repercussão nos anos 1990.

Tanto o Tradicionalismo quanto o Nativismo contaram com o apoio mais ou menos imediato dos meios de comunicação de massa. O primeiro na era do rádio, a partir de 1953, o segundo desafiando uma rádio local em Uruguaiana, recebe apoio da Guaíba que transmitiu a Califórnia desde sua primeira edição, seguida paulatinamente por outros veículos durante a década seguinte, quando o Movimento já estava consolidado no interior (cfe. JACKS, 1998). Comunicação, cultura e identidade constroem-se como uma urdidura, onde o imaginário cultural regional é entretecido.

Na sequência, um papel importante foi desempenhado pelo “Jornal Tchê”¹, criado especialmente para debater as questões levantadas pelo Nativismo, as quais se contrapunham ao Tradicionalismo (relações delicadas), e para dar cobertura aos festivais que proliferavam no estado. O Nativismo foi considerado por Barbosa Lessa um “movimento jornalístico-musical” (relações íntimas), tamanho o envolvimento de setores da indústria cultural, desencadeando um novo debate sobre a identidade cultural gaúcha, fortificando-a mesmo diante de uma forte estrutura industrializada da cultura nacional e internacional, além de alavancar um aumento expressivo na produção regional, expandindo o mercado cultural gaúcho: programas de televisão e rádio, colunas jornalísticas, revistas e jornais especializados, editoras, livros, livrarias e feiras de livros regionais, publicidade, bailões, conjuntos musicais, cantores e discos, restaurantes típicos, shows, espetáculos de danças, lojas de roupas gauchescas, etc. caracterizaram um mercado de bens materiais e simbólicos de dimensões muito significativas que movimentou e ainda movimenta um grande número de pessoas e valores (OLIVEN, 1990).

Essas evidências empíricas servem para contrapor algumas teses sobre o impacto da cultura midiática, e mais recentemente da mundialização da cultura, sobre as culturas regionais. No caso gaúcho, ressaltando as especificidades históricas já comentadas, os

¹ Esse jornal circulou durante três anos, dando origem a uma Editora que, a partir da desarticulação do jornal, dedicou-se à publicação de obras de cunho exclusivamente regional.

meios de comunicação incorporaram-se à dinâmica cultural, constituindo-a e sendo constituída por ela (JACKS, 1998). Por exemplo, entender o papel exercido pela RBS, rede regional afiliada a Globo com doze emissoras, das quais onze com programação local², é fundamental no esforço para entender essas relações aqui chamadas “de íntimas, profundas e delicadas”.

A RBS não chega a ser exatamente o que Martín-Barbero (1987, p.197) considera como um modelo de televisão regional, ou seja, “uma alternativa negociada entre o modelo estatal e o comercial, isto é, um modelo no qual nem todos os espaços se achem regidos pela lógica do mercado ou pela didática paternalista e que abra ‘espaço’ a outros modos de ver e fazer televisão”, mas é uma instituição que tem uma considerável inserção no contexto cultural gaúcho, produzindo uma programação voltada exclusivamente para as comunidades locais e regionais.

O antigo slogan “RBS TV, AQUI O RIO GRANDE SE VÊ” (1992) sintetiza a postura da empresa e traduz a estratégia simbólica e mercadológica de inserção regional, mas também revela o conteúdo da programação. Produz diariamente cerca de duas horas e meia de telejornalismo com enfoque exclusivamente regional; desde 1982 leva ao ar aos domingos o “Galpão Crioulo”, programa que já foi premiado internacionalmente duas vezes na categoria de melhor programa sobre folclore; produção regular de séries, como “Nossa Cultura” (“Lendas do Sul”, “Alicerces da Imigração”, “A arte do dia-a-dia”, “Música Gaúcha”, “Gramado 20 anos quadro a quadro”³), “Missões/ aventura Guarani”⁴, “Uma cantiga de roda”, “A arte de fazer rir” e “Caminhos do Sul”) e “Talentos do Sul” que, como seu nome indica, apresentava nossos artistas (1992).

Na década de 1990 veiculou o programa “Projeto Cone Sul”, com informações sobre a integração econômica do RS no MERCOSUL, e, em “Campus Eletrônico”, mostrou o trabalho das principais universidades do estado. O “Projeto Ecologia”, por sua vez, abordava semanalmente os problemas ecológicos do estado e, em “RBS Comunidade”, produzido nas emissoras do interior e veiculados para todo o estado, abordava problemas de cada região.

² Fazem parte da Rede no RS, ainda, quatro jornais (dois no interior), 24 emissoras de rádio (AM e FM), sendo que 9 no interior, além de emissora de TV UHF, com atuação em Porto Alegre.

³ Programa sobre o Festival Internacional de Cinema realizado na cidade Gramado.

⁴ Sobre o grupo indígena Guarani, estabelecido na Missão Jesuítica dos Sete Povos das Missões.

Inúmeros outros projetos foram desenvolvidos nos últimos tempos pelo Grupo RBS, sempre com atenção ao contexto gaúcho, sendo o último uma jornada pelo interior do estado, veiculada pelo jornal Zero Hora, publicada em um livro chamado *Beleza Interior. Uma viagem poética pelo interior do Rio Grande do Sul* (Carpinejar, 2012). Para o ano em curso, o programa Jornal do Almoço está anunciando o projeto *Nossa Terra*, reportagens quinzenais sobre os lugares e belezas do estado.

Além da programação essencialmente regional, a RBS mantém sistematicamente campanhas e projetos de caráter comunitário, cultural, histórico, ético, de conscientização, etc., promovidos pela Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho, como, por exemplo, “Paternidade Consciente”, “Geração 21”, “Memória RBS”, “Comece agora. Comece por você”⁵, e, atualmente, a campanha “A educação precisa de respostas”.⁶

Nesse sentido, a RBS exerce uma importante mediação, tanto na concepção dada pelo pesquisador mexicano Guillermo Orozco Gómez, de caráter institucional e videotecnológica, quanto na de Martin-Barbero, que a denomina como institucionalidade. Isso porque, apesar de retransmitir a programação da Rede Globo, ela tem o maior percentual de programação local de todas as afiliadas, em torno de 15% a 20%, sendo que as demais possuem em torno de 10%.

A presença da RBS, por um lado, media a recepção da Globo junto aos seus telespectadores e, por outro, exerce um papel na afirmação da identidade regional, questionado por muitos, é claro (relações delicadas), identidade cuja construção se processa há mais de um século por diversos agentes e instituições, como já foi rapidamente comentado (relações profundas).

Em termos da audiência – para ficar com uma noção do âmbito da comunicação –, a partir de uma pesquisa de recepção (cfe. JACKS, 1999), é possível afirmar que é muito forte o sentido de pertencimento ao território gaúcho, mesmo diante de uma cultura cada vez mais desterritorializada pelas tecnologias de comunicação, e isso se manifesta através de um imaginário que concebe o RS como o que possui a melhor qualidade de vida entre todos os estados brasileiros (sem poluição e, na época, sem violência, por exemplo), até o fato de ter paisagens diferentes e uma vida rural bastante

⁵ Veiculada a partir de julho de 1992, em todos os veículos da rede, incentivando a discussão sobre o cotidiano e a realidade do país. Devido à repercussão, foi solicitada sua veiculação em outros veículos do país.

⁶ http://www.gruporbs.com.br/quem_somos/campanha19/A_Educacao_Precisa_De_Respostas_GrupoRBS.pdf

acentuada, referente principal do imaginário regional. Por outro lado, nessa mesma pesquisa, o culto à tradição aparece justificada historicamente através do passado heróico na defesa das fronteiras sul-brasileiras e nas lutas pela autonomia política e econômica do estado, em mais de um momento de sua história. Finalmente, o sentido de distinção cultural é um elemento não apenas diferenciador dos gaúchos em relação ao restante dos brasileiros, mas um elemento de superlatividade – povo mais trabalhador, mais honesto, mais hospitaleiro, mais culto, mais politizado, etc. –, revelando uma auto-estima bastante avantajada.

Esses fatos devem-se, em parte, à participação efetiva e massiva dos meios de comunicação nessa etapa da constituição da identidade, mas, de maneira geral, também porque todas as camadas da população estão, há muito tempo, expostas aos mesmos agentes forjadores da identidade, como o CTG, a escola, as manifestações artísticas e políticas, às comemorações oficiais, como o Dia do Gaúcho e a Semana Farroupilha⁷, etc.

A força da tradição, por exemplo, garantiu a preservação do ritual do chimarrão diante dos novos hábitos impostos pela televisão, que não só foi incapaz de sobrepujá-lo, mas, ao contrário, ajudou a recuperá-lo entre os jovens urbanos, no bojo do Movimento Nativista (JACKS, 1998 e 1999). Tomar chimarrão⁸ mantém-se como ritual em todos os segmentos sociais e etários, grandemente articulado aos hábitos midiáticos. Esse costume ainda é fator de agregação, mesmo que em algum momento seja compartilhado com a televisão, especialmente no início da noite, antes do jantar.

Tal costume nunca sofreu com as barreiras sócio-econômicas, certamente porque no plano simbólico e ideológico represente a proclamada “democracia da sociedade campeira”, que irmanava trabalhadores (“peões”) e fazendeiros (“patrões”) nas lides do campo e na “roda do chimarrão”, esgarçando as diferenças de classe⁹. As restrições já sofridas devem-se às diferenças etárias, hoje superadas pelo poder restaurador do Nativismo, conjugado com a ação da indústria cultural, tendo como consequência o

⁷ O dia do Gaúcho, comemorado em 20 de Setembro, é feriado estadual inserido na Semana Farroupilha, dedicada a várias manifestações tradicionalistas.

⁸ Bebida de origem indígena tomada no RS, Uruguai (mate), Argentina (mate) e Paraguai (tererê, servido frio).

⁹ Esta, aliás, é a maior crítica desfechada ao Tradicionalismo, por um de seus estudiosos: “[...] O Movimento Tradicionalista Gaúcho, com seu aperfeiçoamento de mais de um século, articula-se através de uma ideologia necessariamente unificadora. Explorados e exploradores defendem os mesmos princípios na compreensão do mundo” (GOLIN, 1983, p.12).

aumento em 80% do consumo de erva-mate, nos últimos anos (URBIM *Apud* JACKS, 1998).

A “roda de chimarrão” no final do dia, nos galpões de estância, entre os peões, era e é momento de contar “causos”, histórias, narrar (LEAL, 1992), e é exatamente o que acontece no circuito urbano, onde as pessoas se reúnem para tomar chimarrão e escutar/ver as narrativas, os “causos eletrônicos” das telenovelas (JACKS, 1999). Ou seja, a roda do chimarrão não perdeu espaço como aconteceu com outros hábitos e costumes diante da prática de ver televisão, apenas incluiu ao grupo um elemento de natureza similar: a narrativa.

A essa situação Guillermo Orozco (1996) chamaria de “mediação situacional”, ou seja, o contexto onde se dá a recepção, a qual na referida pesquisa (JACKS, 1999) foi complementada com a palavra “simbólica”, pois nela está presente parte da memória coletiva gaúcha, que segundo Martín-Barbero (1987) não é operativa nem cumulativa, mas carregada de significado que se presentifica a qualquer momento, articulando passado e presente.

Em outro estudo (JACKS e CAPPARELLI, 2006), tratando de imigração e identidade étnica entre famílias alemãs, italianas, judaicas e negras, ficou claro que os jornais foram um forte componente na fermentação e trocas sociais entre o final do século XIX e início do século XX. Entre os de língua alemã, uns buscavam integração a partir dos centros urbanos, mostrando as obrigações que cada membro da sociedade deve cumprir, como aparece no primeiro número do *Deutsche Zeitung*, e outros, como o *Der Bote Von São Leopoldo*, que procuravam reforçar a tradição e o germanismo, opondo-se à integração dos colonos à cultura brasileira (dois jornais, duas ideologias: lutas simbólicas, relações delicadas e profundas). Os de língua italiana, em geral, tinham como foco o catolicismo como articulador da identidade das famílias imigrantes, e o dirigido aos negros recém-alforriados, como *O Exemplo*, fundado em 1892, tratava das questões ligadas à preservação de seus valores.

Mais tarde, rádio e TV entram definitivamente no cotidiano das famílias configurando ritmos e espaços simbólicos mais integrados ao contexto nacional, marcando de maneira diferenciada as identidades desse período, onde o território já não era um referencial único, inaugurando uma construção identitária mais fluída e fragmentada.

Com a TV a cabo e a Internet, há uma re-conexão com os referenciais culturais

de origem, e as famílias retomam certos elementos para re-configurar suas identidades étnicas e familiares, de certa forma re-construindo as experiências de seus antepassados.

*

* *

Olhando de perto, os meios de comunicação sempre tiveram uma parcela de participação na forja cultural. Entretanto, hoje, sua centralidade é indiscutível, por isso a adoção de uma perspectiva que contemple as possibilidades identitárias dos processos comunicativos, baseadas na capacidade de interagirem com contextos locais e regionais, é indispensável.

Dessta forma, é importante pensar a tensão que se cria entre o processo de globalização e a força das tradições regionais/locais, cuja resultante vai depender dessa correlação de forças, dessas lutas simbólicas. Isto é, o fenômeno de “encolhimento” do mundo e a “integração” ao sistema mundial tende a trazer como consequência o processo de desterritorialização das culturas, mas por outro lado estimula o ressurgimento dos localismos e regionalismos. Assim, como também o processo cada vez mais intenso das migrações traz no seu bojo as desterritorializações, seu contrário igualmente é possível através da *Web* com seus infinitos dispositivos que podem atualizar as relações e colocá-las em um “mesmo território simbólico”, uma “reterritorialização virtual”, auxiliada pelo acoplamento das diferenças temporais.

Diante da irreversibilidade desse fato, ao invés de tratar de uma essência irreduzível, a identidade cultural pode ser concebida como um fluxo multifacetado, sujeito a negociações e à flexibilidade, em maior ou menor grau, de acordo com os contextos interativos que, na maioria das vezes, podem ser regulados pelos meios de comunicação. Outra vez os laços íntimos, profundos e delicados entre comunicação, cultura e identidade, hoje cada vez mais em regime de convergência midiática.

Referências

CANCLINI, Néstor García. *Culturas híbridas*. México: Grijalbo, 1989.

CARPINEJAR, Fabrício. *Beleza Interior - Uma viagem poética pelo interior do Rio Grande do Sul*. Porto Alegre: Arquipélago, 2012.

GONZÁLEZ, Jorge. *Más (+) cultura(s)*. Ensayos sobre realidades plurales. México: CNCA, 1994.

ANTARES, vol. 5, nº 9, jan./jun. 2013

IANNI, Octavio. *A era do globalismo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.

JACKS, Nilda. *Mídia Nativa*. Indústria cultural e cultura regional. Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS, 1998.

____. *Querência*. Cultura regional como mediação simbólica. Um estudo de recepção. Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS, 1999.

____; CAPPARELLI, Sérgio. *TV, família e identidade*. Porto Alegre “fim de século”. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2006.

LEAL, Ondina Fachel. *Gaúchos: male culture and identity in the pampas*. PhG dissertation. California University, 1989.

MARTIN-BARBERO, Jesús. *De los medios a las mediaciones*. Barcelona:Gustavo Gili, 1987.

OLIVEN, Ruben George. O maior movimento de cultura popular do mundo ocidental: o tradicionalismo gaúcho. *Cadernos de Antropologia*, n.1. UFRGS, 1990.

OROZCO, Guillermo. *Televisión y audiencias*. Un enfoque cualitativo. Madrid: Ediciones de la Torre /UIA, 1996.

ORTIZ, Renato. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Editor Brasiliense, 1994