AUDIÊNCIA NATIVA: cultura regional em tempos de globalização

JACKS, Nilda
Pós-Doutorado pela UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA, UNAL, Colômbia; Pós-Doutorado pela University of Copenhagen, KUA, Dinamarca; Doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo, USP, Brasil; Mestrado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo, USP, Brasil.

RESUMO

Os recentes debates sobre a mundialização da cultura colocam em pauta, em um outro patamar, a questão das culturas regionais e locais e das identidades culturais. Há bem pouco tempo o marco do nacional era o que balizava a referida discussão, tendendo hoje a ser substituido pelo regional, que segundo Otavio Ianni medeia as relações entre o local e o mundial. O texto é baseado em uma pesquisa empírica realizada ainda no marco da relação regional/ nacional, mas serve de ponto de partida para repensar as identidades regionais em tempos de globalização. Trata-se da mediação da identidade regional gaúcha na relação da audiência sul-rio-grandense com a programação de origem nacional, especificamente a telenovela.

Palavras-chave: Recepção. Identidades Culturais. Estudos Culturais.

1 INTRODUÇÃO

Os recentes debates sobre a mundialização da cultura colocam em pauta, em um outro patamar, a questão das culturas regionais e locais e das identidades culturais. Há bem pouco tempo o marco do nacional era o que balizava a referida discussão, tendendo hoje a ser substituido pelo regional, que segundo Otavio Ianni medeia as relações entre o local e o mundial.

O presente texto é baseado em uma pesquisa empíricarealizada ainda no marco da relação regional/ nacional, mas serve de ponto de partida para repensar as identidades regionais em tempos de globalização. Trata-se da mediação da identidade regional gaúchana relação da audiência sul-rio-grandense com a programação de origem nacional, especificamente a telenovela.

Antes de mais nada é necessário situar rapidamente o Rio Grande do Sul no contexto brasileiro. Por estar localizado no extremo sul do Brasil, foi o estado responsável, na época do Império, por defender e alargar as fronteiras com o Uruguai e a Argentina, marcando profundamente sua relação com o território, baseado na conquista e não em concessões do governo central. 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.

Importante também foi a postura em defesa de uma República Federativa, que culminou em uma revolução conhecida como Farroupilha (1835-1845) deflagrada contra o governo central, reivindicando maior autonomia política e econômica para o Estado. Historicamente, estes são marcos decisivos na relação do Rio Grande do Sul com o restante do Brasil e certamente na constituição de sua identidade.

No âmbito propriamente cultural, a constituição desta identidade, segundo os estudiosos e pesquisadores da história cultural gaúcha, está relacionada com alguns acontecimentos considerados como fundadores. Na fase inicial, o primeiro deles foi a criação do Partenon Literário em 1868, uma associação de literatos e intelectuais que

tinha como objetivo exaltar a temática regional. O segundo, ocorrido ainda no século passado, foi a fundação em 1898 do Grêmio Gaúcho de Porto Alegre, que tinha por objetivo comemorar os fatos e datas importantes da história gaúcha. Segue-se a criação de outras entidades com os mesmos objetivos: 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).

Na segunda fase do tradicionalismo gaúcho, que se inicia em 1948, é criado o primeiro Centro de Tradições Gaúchas, cuja sigla- CTG- identifica até hoje o que veio a tornar-se o Movimento Tradicionalista Gaúcho (MTG) a partir de 1966, com a congregação da maioria das entidades nativistas do Rio Grande do Sul.

Este 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.

Rapidamente os CTGs proliferam em todo o interior do estado, e mais recentemente até fora dele , tornando-se a manifestação regional hegemônica até 1971, quando um novo acontecimento marca a história da cultura gaúcha.

É criado na cidade de Uruguaiana, fronteira com a Argentina, a Califórnia da Canção Nativa, festival de música concebido para abrigar composições de temática regional, a partir de uma recusa por este gênero músical em um outro festival. O referido festival era promovido por uma emissora de rádio local, que só aceitava inscrições de músicas ditas "popular brasileira".

Muitos outros festivais, perto de 50, foram criados com o sucesso da Califórnia, dando início ao Movimento Nativista, cujo auge alcançou meados da década de 80.
O Movimento Tradicionalista e o Movimento Nativista aconteceram já em presença dos meios de comunicação de massa, obviamente que em momentos estruturais diferentes. O Tradicionalismo, na era do rádio, obteve apoio da Rádio Farroupilha a partir de 1953, com o programa "Grande Rodeio Coringa", e do jornal Diário de Notícias com a coluna "Tradição", que noticiava o crescimento do Movimento com a criação de novos CTGs.

O Nativismo nasceu dentro de um CTG ("Sinuelo do Pago") desafiando uma rádio local, mas diante do sucesso do Movimento por todo o interior do estado recebe cobertura imediata dos meios de comunicação de várias localidades, o que não ocorreu com os veículos de cobertura estadual, que estão estabelecidos na capital, com exceção da rádio Guaíba. Apenas uma década depois, quando o Movimento estava consolidado no interior é que segue igual iniciativa neste sentido.

Papel importante foi desempenhado pelo "Jornal Tchê", criado exclusivamente para debater as questões culturais levantadas pelo Movimento Nativista, as quais se

contrapunham ao Tradicionalismo, e para dar cobertura aos festivais que já eram bastante numerosos.

O Nativismo, inclusive, é considerado por um dos historiadores da cultura regional como um "movimento jornalístico-musical", tamanho foi o envolvimento de alguns setores da indústria cultural, ressaltando mais uma vez o intervalo de dez anos entre o apoio dos meios de comunicação do interior e o realizado pelos meios de cobertura estadual.

O Nativismo desencadeou um novo debate sobre a identidade cultural gaúcha, fortificando-a mesmo em meio a uma forte estrutura industrializada da cultura nacional e internacional, além de alavancar um aumento expressivo na produção cultural regional expandindo o mercado cultural.

Não há dados quantificados sobre esta produção, mas Ruben Oliven diz que "chama a atenção o impressionante número de atividades ligadas às tradições. O renascimento das coisas gaúchas é responsável pela existência de aproximadamente mil entidades tradicionalistas, mais de quarenta festivais de música nativista, envolvendo um público de aproximadamente um milhão de pessoas, e de vários rodeios. Esse crescente interesse também ajuda a explicar o consumo de produtos culturais voltados a temática gaúchas: programas de televisão e rádio, colunas jornalísticas, revistas e jornais especializados, editoras, livros, livrarias e feiras de livros regionais, publicidade que faz referência direta aos valores gaúchos, bailões, conjuntos musicais, cantores e discos, restaurantes típicos com shows de músicas e danças, lojas de roupas gauchescas etc. Trata-se de um mercado de bens materiais e simbólicos de dimensões muito significativas que movimenta grande número de pessoas e que, pelo visto, está em expansão" (OLIVEN, 1992:99).

Estas evidências empíricas, ressaltando as especificidades históricas do Rio Grande do Sul, servem para contrapor algumas teses sobre o impacto da cultura mediática, e mais recentemente da globalização, sobre as culturas regionais. Estas teses em geral têm como premissa o enfraquecimento, quando não a morte das culturas regionais, ou em outras palavras a homogeinização e massificação da cultura.
Este tipo de entendimento norteou o grosso das análises desenvolvidas nas últimas décadas, até mesmo entre os gaúchos, que viviam o auge do Nativismo, como a de um jornalista da imprensa porto-alegrense em uma matéria intitulada "Regionalismo não resiste à invasão das discotecas": "o estado foi invadido nestes anos 70 pela cultura massificada. Nunca, em tempo algum de nossa história, o território de Piratini esteve tão à mercê de invasores sofisticados. Eles foram chegando devagarinho, sem pressa e sem medo, primeiro em preto e branco e depois em cores. Nossa cultura, impotente,

passou a assimilar hábitos estranhos, e o regionalismo ficou pendurado como uma guaiaca velha lá nos fundos" (Oliven, 1992:99).

A clara referência metafórica à televisão como responsável pelo enfraquecimento da identidade regional desconsidera que este mesmo meio é capaz, como o foi no caso gaúcho, de incorporar-se à dinâmica cultural, a constituindo e sendo constituida por ela. Também concede àquele meio uma onipotência e onipresença já relativizadas por muitas pesquisas empíricas.

Prova de que esta é uma questão recorrente no reginalismo Gaúcho, um dos fundadores do Tradicionalismo reconhece que 30 anos antes "Porto Alegre nos fascinava com seus anúncios luminosos a gás neon, Hollywood nos estonteava com a tecnolorida beleza de Gene Tierney e as aventuras de Tyrone Power, as lojas de discos punham em nossos ouvidos as irresistíveis harmonias de Harry James e Tommie Dorsey (...) (LESSA, 1985:56), e no entanto o Tradicionalismo frutificou como fenômeno cultural.

2 MEIOS DE COMUNICAÇÃO E IDENTIDADES

Levou muito tempo para que as questões ligadas à comunicação ganhassem o estatuto de cultura, repercutindo de forma decisiva na configuração teórico-metodológica das pesquisas em comunicação.

Até então, os meios de comunicação e seus produtos eram tratados como alheios à cultura, ou pior, como prejudiciais à ela, sendo combatidos tanto pelos que defendiam a sobrevivência da cultura popular, quanto pelos que defendiam a distinção da cultura culta, ambos em seus redutos "ameaçados pela dissolução massiva". Estas perspectivas estavam ligadas principalmente aos estudos sobre folclore e à tradição da Escola de Frankfurt.

Na América Latina, dois autores -Canclini e Barbero- iniciam o rompimento com estas tendências e apontam o equívoco destas visões, cada qual de sua perspectiva, mas partindo do conceito gramsciano de hegemonia e 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.

Barbero busca na História a reconstituição do processo da massificação, demonstrando que é anterior à existência da indústria cultural, e Canclini busca no cruzamento da sociologia, antropologia, história da arte e estudos de comunicação a evidência de que a cultura contemporânea é "híbrida", ou seja, tem caráter "ni culto, ni popular, ni massivo" (CANCLINI, 1990:16).

A primeira perspectiva tira o peso absoluto que tinham os meios de

comunicação no processo de massificação cultural contemporânea, atribuindo proporcionalidade à urbanização, industrialização, escolarização, evangilização etc. A segunda legitima o papel cultural dos meios ao colocá-los em pé de igualdade com as demais manifestações, resultado da internacionalização da economia, transnacionalização da tecnologia, do turismo e das migrações internas e externas.
Ambas as vertentes recolocam a relação entre cultura e comunicação, rompem com visões totalizadoras desses campos, redimensionam o papel do receptor como sujeito ativo no processo de recepção, redescobrem a natureza negociada da comunicação e abrem o debate sobre comunicação de massa e identidade cultural.

Para Barbero essa nova perspectiva significa localizar os problemas de comunicação em outro campo, o dos processos sócio-culturais, por isso propõe o estudo dos fenômenos de comunicação através das mediações, ou seja, indica a entrada ao campo pelo estudo das instituições, organizações e sujeitos, pelas diversas temporalidades sociais e multiplicidade de matrizes culturais. Opera dessa forma um deslocamento conceitual cunhado por ele de "de los medios a las mediaciones". Tal deslocamento resulta em uma aproximação radical entre cultura e comunicação, possibilitando redefinições teóricas, metodológicas e políticas.

Entender os problemas de comunicação como culturais e vice-versa, acaba com a dualidade constituída a partir de campos e disciplinas segmentadas para entender um processo contínuo e contíguo, pois já não há como distinguir as fronteiras entre o popular, o massivo e o culto.

A esse cruzamento, fusão, mescla, Barbero nomeia de "mestiçagem", a qual caracteriza o processo cultural latino-americano e sua identidade cultural contemporânea. Fala, além do mais, que não é algo "que ya passó, sino de lo que somos, y que no es sólo hecho racial, sino razón de ser, trama de tiempos y espacios, de memorias e imaginarios que hasta ahora únicamente la literatura había logrado decir" (BARBERO, 1987: 204)

Para Canclini trata-se de "hibridização", processo que se estabelece em "una trama mayoritariamente urbana, dónde se dispone de una oferta simbólica heterogénea, renovada por una constante interación de lo local con redes nacionales y transnacionales de comunicación" (CANCLINI, 1990: 265).

O conceito de culturas híbridas serve para pensar tudo que não cabe mais sob os rótulos de culto, popular e massivo, isto é, praticamente tudo que se produz atualmente, pois o processo de globalização que abarca todos os setores da sociedade contemporânea não deixaria de fora justamente as manifestações culturais, tão sensíveis à dinâmica social.

O processo de hibridização coloca no mesmo plano as diversas manifestações da cultura contemporânea rompendo as fronteiras estabelecidas pela lógica da modernidade, onde o culto deveria estar nos museus e o popular nas praças e feiras. O tradicional e o moderno, portanto, já não sofrem uma oposição tão evidente, pelo contrário, convivem em um mesmo cenário social. Neste sentido, surgem novas formas de identidade cultural, que já não podem mais ser consideradas como autênticas, nem ligadas apenas a um território.

É nesse contexto que os meios de comunicação assumem o contemporâneo papel de criadores, renovadores e/ou consolidadores de identidades culturais, que no caso da América Latina, onde a identidade é uma questão de sobrevivência cultural e política, deve ser pensada em termos do que lhe é próprio, sem medo que esta identidade perca a vitalidade e sentido.

Sobre isto diz Canclini que "la afirmación de lo regional o nacional no tiene sentido ni eficácia como cóndena general de lo exógeno: debe concebirse ahora como la capacidad de interactuar con las múltiples ofertas simbólicas internacionales desde posiciones propias" (IDEM:332).

Esta interculturalidade deve ser captada nos modos desiguais de apropriação, portanto, como uma identidade que não está apoiada apenas nas diferenças- modo tradicional de entendê-la - mas nos processos de hibridização. E ter em conta que a interculturalidade está sendo construída pela informática, telemática, culturas fronteiriças, migrações, turismo etc, portanto, dentro e fora dos meios de comunicação.

Assim, contemporaneamente, identidade não se circunscreve apenas ao território, mas à ação sócio-comunicacional, articulando o local, o regional, o nacional, o internacional e o pós- nacional, questão emergente a partir dos vários tratados de livre comércio que estão em andamento. Isso não quer dizer que o território perde sua significação, apenas deve ser somado às participações em redes comunicacionais. Canclini conclui, assim, que a modernidade/ pós-modernidade não acaba com o tradicional, apenas o transforma, e que a identidade não poder ser atemporal, mas histórica.

Para Barbero, a identidade latino-americana está constituída pela mestiçagem que caracteriza seu processo cultural, resultante do convívio com a modernização compulsiva e as tradições que ainda permanecem. Essa convivência de diferentes temporalidades e matrizes culturais opera uma especificidade, cujo entendimento requer o deslocamento do eixo de análise. Assim, indica que é necessário romper com a razão dualista que, de um lado defende o resgate das raízes e se preocupa com a perda

da identidade, e de outro tem uma visão de povo como obstáculo para o desenvolvimento; posições do "nacionalismo populista" e do "desenvolvimentismo iluminista", as quais impedem o avanço teórico e a ação política, pois este dualismo trabalha com a lógica da exclusão, onde o povo não tem sentido de participação histórica.

E por pensar a identidade como uma construção histórica, Barbero não vê outra possibilidade do que entendê-la como um processo mediado pelas diferenças que convivem no mesmo cenário. Para tal é necessário reconhecer que a identidade latino-americana é mais do que o pouco que sobrou da cultura indígena; que a cultura de massa não é ilegítima; que a transnacionalização do sistema de comunicação deve ser considerado no contato com o código próprio de cada cultura; que as identidades nacionais também solaparam as identidades locais e regionais.

Para ele, o problema das identidades se localiza em um ponto móvel e com uma função complexa: fazer frente ao mesmo tempo à transnacionalização e à negação que vem do nacional, a partir do popular, que já não se define por uma essência a priori, mas pelas estratégias usadas para construir sua posição, as quais são baseadas em suas matrizes culturais, entendidas mais pelo que permanece do que pelo que foi perdido.

Para abordar esta complexidade ele oferece um "mapa noturno para explorar un novo campo": considerar tanto a importância das culturas regionais e locais, quanto a possibilidade das identidades serem construídas ou reafirmadas também através dos meios de comunicação, pois trata-se de admitir a existência de novos modos de operar e perceber a identidade.

Para ele, hoje temos "identidades con temporalidades menos largas, más precárias, dotadas de una plasticidad que les permite amalgamar ingredientes que provienen de mundos culturales bien diversos, y por lo tanto atravesadas por discontinuidades, por no-contemporaneidades, en las que conviven gestos atávicos, resíduos modernistas, inovaciones y rupturas radicales" (BARBERO, 1990:9)

Ressalva que com isto não está desconsiderando as estratégias do mercado transnacional para penetrar nas culturas nacionais, apenas está alertando para que não se confunda todos os processos de comunicação como negação cultural ou desnacionalização.

3 RECEPÇÃO, MEDIAÇÕES E IDENTIDADES

Os deslocamentos e rupturas efetivados conduziram os estudos e pesquisas de

comunicação necessariamente para o pólo da recepção, agora sem o objetivo de desvendar os efeitos produzidos por meios e mensagens sobre um receptor passivo, mas com o de conhecer o processo de comunicação onde ela realmente se processa, ou seja, nos contextos dos receptores.

Este avanço teórico vai ao encontro de um receptor localizado sócio-culturalmente e capaz de criar sentidos próprios para os conteúdos, formatos e temáticas veiculados pelos meios de comunicação de massa, ou no mínimo negociá-los a partir de seus referenciais.

O receptor deixa de ser visto como um consumidor passivo dos produtos culturais de massa e como alienado do processo de produção de sentidos, e passa a ser visto também como produtor deles. Obviamente esta produção não é simétrica, não chegando a ser uma co-produção, no sentido de compartilhar a concepção dos produtos de massa, pois a indústria cultural ainda continua produzindo "para" a massa (será assim na comunicação interativa?), mas esta, na sua heterogeneidade, produz outros e diversos sentidos para o que é emitido.

Mesmo assim, tem-se dois sujeitos, o emissor e o receptor, e nesta relação entre eles, que não é direta, aparece o papel das mediações. Estas são compostas por elementos que formam a urdidura onde o tecido cultural se realiza, trama onde a atuação dos produtos massivos deve ser analisada e onde compreender a apropriação cultural realizada pelo receptor.

Mediação pode ser entendida, portanto, como um conjunto de influências que estrutura, organiza e reorganiza a percepção da realidade em que está inserido o receptor, tendo poder também para valorizar implicita ou explicitamente esta realidade. As mediações produzem e reproduzem os significados sociais, sendo o "espaço" que possibilita compreender as interações entre a produção e a recepção.

O lugar privilegiado para abordar as mediações tende a ser, portanto, o cotidiano, devido ao reconhecimento de sua importância para flagrar o receptor, que segundo Heller (1989:17) se coloca aí com toda sua inteireza. Espaço-tempo este que, nem está desvinculado da estrutura realçada pelo marxismo, nem fica à mercê dos apelos da indústria cultural, mas ultrapassa estes limites para dar sentido à vida e condições para a sobrevivência do indivíduo.

Por muito tempo esta dimensão da vida foi negada pelas teorias e pela política, que ao tratarem os amplos setores da sociedade apenas os considerava sob a ótica da produção e da luta reivindicatória, respectivamente. Por não estar diretamente ligada ao sistema produtivo, a cotidianidade foi considerada sem espessura política, portanto, também sem interesse cultural. A mudança de postura permite a compreensão do

espaço doméstico, considerado até então como obstáculo para a conscientização política, como possibilidade limite para o indivíduo exercer sua criatividade, iniciativa e liberdade.

A inclusão destes elementos na discussão sobre a relação entre comunicação e cultura permite dizer que em realidade os estudos de recepção nada mais são que estudos sobre identidade, uma vez que se está na busca das diferenças entre apropriações, leituras, percepções, entendimentos, valorações, produção de sentidos etc.

4 "A TV A TODA HORA CHAMA AO AMOR À TERRA" : identidade gaúcha em um estudo de recepção.

Esta simples declaração de um entrevistado contém de fato a percepção do papel exercido pela Rede Brasil Sul de Comunicação (RBS), uma rede regional de TV, afiliada à Globo, que atua no extremo sul do Brasil com doze emissoras de Tv, das quais onze tem programação local, no interior do estado.

A RBS não chega a ser exatamente o que Barbero(1987:197) considera como um modelo de televisão regional- "una 'alternativa negociada' al modelo estatal y comercial, esto es un modelo en el que no todos los espacios se hallen regidos por la lógica del mercado o la del didactismo paternalista y se le abra 'espacio'a otros modos de ver y hacer televisión" (BARBERO, 1987b: 197), mas é uma instituição que tem uma considerável inserção no contexto cultural gaúcho, produzindo uma programação voltada exclusivamente para as comunidades locais e regional.

"RBS TV, AQUI O RIO GRANDE SE VÊ" é o slogan em veiculação desde 1992, o qual sintetiza a postura da empresa e traduz a estratégia simbólica e mercadológica de inserção regional, mas também revela o conteúdo da programação.

A RBS produz diariamente cerca de duas horas e meia de telejornalismo com enfoque exclusivamente regional, distribuidas entre "Bom Dia Rio Grande" (21min), "Jornal do Almoço" (50min), "Rede Regional de Notícias" (25min), "RBS Notícias" (12min) e "Jornal da RBS" (30min); desde 1982 leva ao ar aos domingos o "Galpão Crioulo", programa de caráter regionalista que já foi premiado internacionalmente duas vezes, na categoria de melhor programa sobre folclore; regularmente são produzidas séries como "Nossa Cultura" e "Talentos do Sul" (1992). Na primeira série figuraram programas como "Lendas do Sul", "Alicerces da Imigração", "A arte do dia-a-dia", "Música Gaúcha", "Gramado 20 anos quadro a quadro", "Missões/ aventura Guarani", "Uma cantiga de roda", "A arte de fazer rir" e "Caminhos do Sul", e na segunda, o objetivo era descobrir

novos talentos e valorizar antigos nomes da música gaúcha que estavam fora dos vídeos; desde 1991 veicula informações sobre a integração econômica do RS no MERCOSUL pelo programa "Projeto Cone Sul"; "Campus eletrônico" é uma série que mostra o funcionamento e o trabalho das principais universidades do estado; "Projeto Ecologia" aborda semanalmente os problemas ecológicos sul-rio-grandenses; "RBS Comunidade" são programas produzidos nas emissoras do interior e veiculados para todo o estado, abordando problemas de cada região.

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"etc.

Neste sentido, a RBS exerce uma importante mediação, na concepção dada por Orozco(1996), de caráter institucional e videotecnológica, ao mesmo tempo. Isto porque, apesar de retransmitir a programação da Globo, 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, medeia a recepção da Globo no estado, e por outro exerce um papel fundamental na afirmação da identidade regional, cuja construção se processa há mais de um século, por diversos agentes e instituições, como já foi rapidamente comentado.

Em termos da recepção, a identidade cultural gaúcha pode ser percebida por diversos elementos e indicativos, ressaltados em um estudo empírico realizado com o objetivo de avaliar a importância desta mediação na relação dos gaúchos com os meios de comunicação (JACKS, 1993). O mais importante deles é o reconhecimento e a interação com os elementos fundamentais que constituem tradicionalmente uma identidade cultural, quais sejam, a Territorialidade, a Tradição e a Distinção.

Assim, é muito forte o sentido de pertencimento ao território gaúcho, e isto se manifesta desde a concepção de que é o estado brasileiro que possui a melhor qualidade de vida, (sem violência e poluição, por exemplo) até o fato de ter belas paisagens e uma vida rural bastante acentuada, referente principal do imaginário regional.

O elemento Tradição aparece justificado historicamente através do passado heróico na defesa das fronteiras sul-brasileiras, e das lutas pela autonomia política e econômica do estado em mais de um momento de sua história.

A Distinção 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.

Bastante importante é o fato de que esta noção perpassa os três estratos sócio-econômicos, as diferentes faixas etárias e os gêneros que compunham a amostra, de maneira muito similar. Isto acrescenta um novo dado às pesquisas de recepção, que é a possibilidade da identidade cultural borrar as diferenças de classe, sexo e idade em situações em que está em jogo aspectos que historicizam a inserção do receptor em seu contexto cultural, como no caso em questão.

Este fato deve-se, em parte, à participação efetiva e massiva dos meios de comunicação nesta etapa moderna da constituição da identidade, mas deve-se também ao fato de que, de maneira geral, todas as camadas da população estão há muito tempo expostas aos mesmos agentes forjadores da identidade, como os CTGs, a escola, as manifestações artísticas e políticas, às comemorações oficiais como o Dia do Gaúcho e a Semana Farroupilha, etc.

Uma outra questão que merece ser comentada, pois foi observada em toda a amostra, é a respeito da preservação de um costume fundamental da identidade gaúcha- o ritual do Chimarrão- que a televisão não só foi incapaz de sobrepujar, mas, ao contrário, ajudou a recuperar entre os jovens urbanos, no bojo do Movimento Nativista.

O costume de tomar chimarrão é preservado em todos os segmentos com o mesmo ritual, com diferenças apenas nos horários e na qualidade dos aparatos, que não são definidos exatamente pelo poder aquisitivo. "Bombas" e "cuias" trabalhadas em prata e ouro são encontráveis frequentemente entre usuários de estratos baixos, assim como equipamentos menos luxuosos entre os mais abastados.

Este costume nunca sofreu com as barreiras sócio- econômicas, certamente porque no plano simbólico represente a proclamada "democracia da sociedade campeira", que irmana trabalhadores ("peões") e fazendeiros ("patrões") nas lides do campo e na "roda do chimarrão", esgarçando as diferenças de classe. As restrições já sofridas por este costume foram pelas diferenças etárias, hoje superadas pelo poder restaurador do Movimento Nativista conjugado com a ação da indústria cultural, tendo como uma das consequências o aumento em 80% do consumo de erva-mate, nos últimos anos (JACKS, 1987: 39).

Cabe aqui uma observação sobre o aspecto socializante deste costume, que desde sua origem indígena reúne as pessoas para degustá-lo, e que hoje, passado tanto tempo, ainda é fator agregador, mesmo que em algum momento seja compartilhado em

presença da televisão, especialmente no início da noite, antes do jantar.

É importante ressaltar também que uma das práticas realizadas durante a "roda de chimarrão no final do dia, nos galpões de estância, entre os peões, era e é a de contar "causos", contar histórias, narrar (LEAL, 1992:8). E é exatamente o que acontece no circuito urbano, as pessoas se reunem para tomar chimarrão e escutar/ ver as narrativas telenovelescas, os "causos eletrônicos". Ou seja, a roda do chimarrão não perdeu espaço para a telenovela, como aconteceu com tantos hábitos e costumes diante do novo hábito de ver televisão, apenas incluiu novo elemento ao grupo, mas de natureza similar.

Seguindo a perspectiva de Orozco, isto foi nomeado de "mediação situacional simbólica", na qual está presente parte da memória coletiva gaúcha, que segundo Barbero não é operativa nem cumulativa, mas funciona como filtro porque está carregada de significado (BARBERO, 1987b:176).

Muitos outros elementos da cultura gaúcha atravessam grupos socias diferenciados, como o gosto pela música regional tradicional, o hábito de comer churrasco, o culto às tradições, mas a síntese deste fenômeno pode ser especialmente captada através das categorias Territorialidade, Tradição e Distinção, já comentadas acima.

No que se refere à questão mais ampla embutida neste texto- as implicações da globalização nas culturas regionais- as questões teóricas e principalmente as empíricas apresentadas podem servir como ponto de partida para uma discussão mais contextualizada da situação.

Um ponto importante a ser pensado é sobre a tensão que se cria entre o processo de globalização e a força das tradições regionais/ locais, cuja resultante vai depender desta correlação de forças. 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.

Diante da irreversibilidade deste fato, Ribeiro diz que "ao invés de uma essência irredutível, a identidade nas sociedades complexas modernas/pós-modernas pode ser concebida como um fluxo multifacetado, sujeito a negociações e à rigidez, em maior ou menor grau, de acordo com os contextos interativos que, na maioria das vezes, são institucionalmente regulados por alguma agência socializadora e/ou normatizadora" (RIBEIRO, 1992:33). Ele não nomeia nenhuma agência, mas sem dúvida está se referindo também aos meios de comunicação, o que vem corroborar autores como Canclini e Barbero, mais interessados nos fenômenos de comunicação.

Originárias do campo da comunicação ou não, o que importa, entretanto, nas discussões sobre a cultura contemporânea é a centralidade da comunicação, e acima de tudo a adoção de uma perspectiva que contemple as possibilidades identitárias dos processos comunicativos, baseadas na capacidade destes processos de interagirem com contextos locais, onde em última instância a cultura é vivenciada.

Para Oliven(1992:135), por exemplo, que vem estudando a questão da cultura regional, "todo esse processo de mundialização da cultura, que dá a impressão de que vivemos numa aldeia global, acaba repondo a questão da tradição, da nação e da região. À medida em que o mundo se torna mais complexo e se internacionaliza, a questão das diferenças se recoloca e há um imenso processo de construção de identidades".

Mas ao contrário do que se possa pensar, esta é uma preocupação que envolve intelectuais de todo o mundo, não só os que convivem com o eterno problema das economias e culturas não hegemônicas como os intelectuais latino-americanos. Prova disto é a quantidade de publicações e encontros para debater a questão das identidades sob o sistema de mundialização da cultura.

Diz Jonathan Friedman que "a prática intensiva da identidade é a marca registrada do atual período em que vivemos" (FEATHERSTONE, 1994:330). Complementaria dizendo que em comunicação estudar as identidades é estudar os processos de recepção de meios massivos.

REFERÊNCIAS

BARBERO, Jesús Martin; GILLI, Gustavo. **De los medios a las mediaciones**. México, 1987.

____, **Procesos de comunicación y matrices de cultura**. GG/ FELAFACS, México, 1987b.

____, "Comunicación, campo cultural y proyeto mediador". In **Dialogos de la comunicación**. Felafacs, n° 26, 1990.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Culturas híbridas**. Grijalbo, México, 1990.

FEATHERTONE, Mike. **Cultura Global. Nacionalismo, globalização e modernidade**. Vozes, Petrópolis, 1994.

GOLIN, Tau. **A ideologia do gauchismo**. Editora Tchê, Porto Alegre, 1983.

HELLER, Agnes. **O cotidiano e a história**. Paz e Terra, Rio de Janeiro, 1989.

JACKS, Nilda. **Mídia Nativa**: indústria cultural e cultura regional. Ed UFRGS, Porto Alegre, 1998.

____, **A recepção na Querência:** estudo da audiência e da identidade cultural gaúcha como mediação simbólica. Tese de doutorado. ECA/Universidade de São Paulo, 1993.

LEAL, Ondina Fachel. O mito da Salamandra do Jarau: a constituição do sujeito na cultura gaúcha". In **Cadernos de Antropologia***, n 7.*, UFRGS/IFCH, Porto Alegre, 1992.

LESSA, Luiz Carlos Barbosa **Nativismo. Um fenômeno social gaúcho**. LP&M, Porto Alegre, 1985.

OLIVEN, Ruben George. **A parte e o todo**: a diversidade cultural no Brasil-nação. Vozes, Petrópolis, 1992.

OROZCO, Guillermo. **Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo**. Mexico. Ediciones de la Torre/ Universidad Iberoamericana, 1996.

RIBEIRO, Gustavo Lins. "Bicho de obra. Fragmentação e reconstrução de identidades". **Revista Brasileira de Ciências Sociais,** *n° 18*, 1992.

Copyright (c) 1997 Autor(es) / Copyright (c) 1997 The author(s)
The copyright of works published in this journal belong to the authors, and the right of first publication is conceded to the journal. Due to the journal being of open access, the articles are of free use in research, educational and non-commercial activities.

