

Veneza Mayora Ronsini

Televisión e identidad cultural

Profesora de la Universidade Federal de Santa Maria/RS

diálogos
de la comunicación

● Veneza Mayora Ronsini

La parte central de Rio Grande do Sul, zona próxima a la pampa¹ es fría como el viento minuano² que silba por las puertas y ventanas. En ella habitan gentes de colores y culturas distintas, descendientes de diferentes etnias y que se enorgullecen de ser gaúchos. Nuestro propósito aquí es entender cómo la cultura regional propagada por la televisión unifica grupos sociales distintos en torno de valores y prácticas comunes, a través del estudio de cuatro familias de migrantes rurales y asumiendo el presupuesto de que la televisión permite a las personas un espacio de identificación, esto es, no sólo “la evocación de una memoria común, sino la experiencia del encuentro y de la solidaridad” (Martín Barbero *apud* Morley y Robins, 1995:67).

La cultura gaúcha difundida por la Rede Brasil Sul de Comunicações (RBS) mantiene entonces su fuerza en los grupos de bajos ingresos en función de los frágiles lazos que los ligan a la nación, como sujeto capaz de unir al pueblo en una comunidad nacional, frente a las incertidumbres de una crisis social sin fin. En este contexto el sentido de comunidad que los medios desarrollan puede cumplir dos papeles: uno de ellos, el de unir a las personas en torno de la aprobación de valores colectivos; el otro, el de unir las por lo que ellas colectivamente desapruaban (Morley y Robins, 1995:193).

Los gaúchos, frente a un Estado que no representa sus intereses, ni garantiza sus derechos civiles, hacen de la región este lugar de refugio, que les posibilita transformarse en algo especial y bonito en contraposición a la indignidad social. La diferencia, por tanto, es constitutiva de la identidad pues ella se construyó por la relación –de alianza, oposición, dominación o subordinación– con el otro (Morley y Robins, 1995:45).

Como hipótesis de trabajo, se supone que la adopción parcial de la cultura gaúcha es un modo de actualizar el pasado rural, cuando la inserción en el mundo urbano se realiza tenuemente y por eso, valores/significados de un modo de vida anterior se hacen necesarios. Así, los campesinos y trabajadores rurales que

migraron del campo a la ciudad en busca de mejores condiciones de vida, a pesar del origen étnico –“gringos” (familias de origen italiano) “gaúchos” (descendientes de indios, españoles y portugueses)³ –y cultural distinto se deben identificar con las tradiciones gaúchas propagadas por los medios de comunicación masiva, por la escuela, y también por los Movimientos Tradicionalista y Nativista⁴.

Seleccionamos por tanto, una población compuesta por los llamados “colonos” (agricultores que migraron de las pequeñas y mini propiedades rurales de Santa María o de los municipios circunvecinos que componen la región de la 4ª Colonia Italiana⁵) y por los “gaúchos”.

Nuestra tarea presupone investigar el proceso de hibridación cultural como consecuencia de la migración, esto es, el proceso de transformación parcial de la identidad cultural a través de: a) la incorporación de valores y comportamientos ciudadanos y de rechazo de los mismos a partir de una matriz residual de cultura rural; b) la apropiación de la cultura gaúcha. La cultura gaúcha es considerada hegemónica en un “Estado que tiene las más variadas influencias culturales, recobrando no sólo el área pecuaria del latifundio de donde se originó el modelo, sino también las áreas de minifundio de colonización alemana e italiana, donde nunca hubo el complejo pastoril” (Oliven, 1993:30-31).

Para investigar el proceso de hibridación cultural proponemos el estudio del cotidiano rural (pasado), del cotidiano urbano (presente) y de las representaciones que los receptores construyen acerca de la ciudad y del campo, del gaúcho y del gringo, como también la descripción de las prácticas sociales en el ámbito de la familia, del barrio, del trabajo y de la escuela de modo de percibir las relaciones que se establecen entre las mediaciones en el proceso de recepción televisiva.

El grupo social es una categoría clave pues refiere a un modo de experimentar la existencia social, relacionado como está con un modo de vida, con las condiciones materiales de existencia que incluyen lugar de origen y residencia, escolaridad ocupacional, salario, formas de ocio, puntos de vista, capital cultural, entre otras. Las condiciones socioeconómicas de las familias, por tanto el lugar que ocupan en la estructura, determinan la forma que pueden tomar las interacciones y la representación que de ellas pueden tener aquellos que se encuentran en el espacio social (Bourdieu, 1988:24). Quiere decir que esas diferencias articulan otras distinciones, culturales, étnicas, regionales, nacionales.

A pesar del debilitamiento de la región sur del Estado, de la notable proyección económica y política de los descendientes de los colonos de origen italiano y alemán que de-

sarrollaron la región norte, de la industrialización y de la urbanización, el tipo representativo de Rio Grande do Sul sigue siendo la figura del gaúcho de la Campiña (Oliven, 1992:100). Las representaciones oficiales del gaúcho, como también las reproducidas por el imaginario popular y por organizaciones políticas, lo describen como un tipo social distinto de los otros brasileños: el gaúcho es un pionero bravo y guerrero que expandió las fronteras del sur del Brasil.

La expansión del Tradicionalismo a través de los Centros de Tradiciones Gaúchas – CTGs- (entidades que funcionan como una especie de club) y piquetes (entidades que reúnen un pequeño número de personas que se dedican a actividades campesinas) es apenas uno de los medios de propagación de la identidad regional, pues según Oliven “la identidad gaúcha ya no es respuesta, en términos de la tradición Farroupilha, sino como expresión de una distinción cultural en un país donde los medios de comunicación de masas tienden a homogeneizar la sociedad culturalmente a partir de patrones muchas veces oriundos de los barrios de la zona sur de Rio de Janeiro” (1992:11). En los medios de comunicación, dice Leal, las novelas, comedia y series de televisión transmitidas nacionalmente construyen representaciones estereotipadas del gaúcho, en las que la prepotencia, arro-

gancia y presunción son sus características principales, en tanto en los medios regionales las representaciones son idílicas, nostálgicas y romantizadas.

1.RBS: TV: “AQUÍ RIO GRANDE SE VE”

La RBS TV, la emisora de mayor audiencia en la ciudad de Santa María pertenece a la Rede Brasil Sul de Comunicações, la cual a su vez está afiliada a Globo desde 1967. La propuesta de la RBS es la valorización de las identidades regionales y locales en los vehículos que componen la Red. Hoy cuenta con 4 periódicos, 18 emisoras de televisión (13 en Rio Grande do Sul y 5 en Santa Catarina) y más de 18 de radio en RS y SC, una agencia de noticias, proveedora de acceso a Internet y productora de video (Souza, 1998:61-62), además de invertir millones de dólares en el área de telecomunicaciones.

Significa que la Rede Brasil Sul desempeña el papel de mediadora en la consolidación de la identidad regional, debido a su inserción hegemónica en la comunidad sulriograndense, al mismo tiempo que transmite toda la programación de la Rede Globo. Según Jacks (1999) la RBS tiene el mayor porcentaje de programación local de todas las afiliadas, llegando a producir de 15 a 20% de lo que exhibe. De este porcentaje el género de programa dominante durante la semana es el periodismo. El domingo los

W. Mayora

programas regionales son *Campo e Lavoura*, *Galpão Crioulo* y *Teledomingo*. Además de la programación regional, de la producción teleperiodística local, de las campañas institucionales promoviendo la integración con la comunidad regional, los comerciales también pueden ser considerados un recurso para mostrar las representaciones acerca de la comunidad regional: de los comerciales transmitidos por la RBS, de 35 a 40% son producciones locales, 25% estatales y 30 a 33% nacionales.

Para respondernos a la pregunta sobre cómo la televisión consolida/restaura la identidad regional, la perspectiva aquí adoptada es la de investigar la recepción de esta estructura de programación junto a las familias de bajos ingresos considerando el consumo televisivo en su totalidad, los programas nacionales, regionales y locales más presenciados por la audiencia.

La cultura gaúcha promueve la unificación cultural de la heterogeneidad de los grupos existentes en el Estado con base en la figura de un modo de vida rural que muchos no vivieron en el pasado y tampoco poseen tal experiencia en el presente (75% de la población es urbana) y, bajo ese punto de vista, puede ser considerada hegemónica; por otro lado, cuando son examinadas las relaciones entre Rio Grande do Sul y los Estados

de la Federación, el gauchismo sirve para reafirmar la lucha histórica de los gaúchos por hacerse visibles en el escenario de la nación. Así, el estudio de las culturas regionales debe abarcar lo que es la manifestación de la marginación, de la pobreza y de la exclusión política, así como las tradiciones y las costumbres, porque la crisis de lo nacional –o la crisis de la nación como sujeto capaz de articular las demandas y representar la heterogeneidad de una comunidad imaginaria– nos lleva a pensar que “lo que hay de culturalmente vivo hoy no se encuentra legitimado como nacional sino en lo que vive y se produce en cada región, en cada cocina, como en la música, en la danza o en la literatura” (Martín-Barbero, 1989:38).

Los dos modelos existentes dentro de los estudios culturales que disputan la mejor explicación sobre el modo de producción de las identidades (Grossberg, 1966:89) a la vez que excluyentes, son vistos aquí como dos formas posibles de entenderla. El primer modelo nos ayuda a entender la ideología de la identidad que la esencializa, excluyendo toda la gama de heterogeneidades posibles en una representación ficticia que sirve de modelo a grupos distintos; el segundo, la real constitución de las identidades culturales, esto es, el modo como los sujetos sociales las producen en la vida mundana.

2. GRUPO SOCIAL, ETNIA Y TELEVISIÓN EN LA APROPIACIÓN DE LA CULTURA GAÚCHA

El análisis de los datos revela que varias manifestaciones del Tradicionalismo, como la música y la poesía, son atractivas para grupos de escasos ingresos de gringos y gaúchos porque hablan su lenguaje, esto es, la terminología y la gramática características de las personas simples, de los que no tuvieron acceso a la escuela o que tuvieron formación educacional deficiente y que reproducen el vocabulario propio del campo.

La asimilación más visible de las costumbres gaúchas puede ser observada a través del hábito de tomar mate y de la asociación de familias en las entidades tradicionales. El mate es bebido varias veces al día, generalmente en grupo. Las parejas Santos y Silva beben el mate dos veces al día y nunca frecuentaron el CTG.

Pero los rituales de actualización de la cultura gaúcha son tantos que deben ser analizados en conjunto para que adquieran sentido. Así, no frecuentar el CTG no significa exactamente falta de interés en la identidad regional. La historia de los vínculos con el CTG evidencia la preponderancia del estrato socioeconómico en la construcción de la identidad cultural. Los motivos por los cuales se disociaron del CTG Sentinelas da

Querencia fue porque el número de socios perteneciente a las capas medias se fue ampliando y prevaleció la competencia para ostentar los signos distintivos de estilos de vida diferenciados: en el juego de cartas o en los trajes típicos la lógica económica comenzó a preponderar.

Este es el momento de recuperar la idea de la cultura gaúcha como una referencia simbólica capaz de reunir personas en torno de valores que ellas desaprueban y por otro lado, el sentido de la cultura como pertenencia y solidaridad. Para las personas entrevistadas el Brasil es una entidad abstracta simbolizada por el carnaval y la corrupción política. Y si la idea misma de nación es precaria, el discurso regionalista parece suplir el sentido de brasilidad que les falta.

Los testimonios traducen sentimientos de exclusión y anhelo de igualdad. Vale decir, ellos esperan encontrar en el CTG –ese lugar símbolo de la preservación de las tradiciones riograndenses– lo que no encuentran en el escenario de la nación. Tanto que, cuando una de las entidades no fue más capaz de ofrecerles solidaridad perdió su función, siendo sustituida por otra.

Para algunas familias vestir la pilcha es motivo de orgullo, para otros un traje inadecuado para ser usado en la ciudad. *Pilcha* es la ropa que gaúchos y prendas (mujeres)

acostumbran a vestir en ocasiones festivas: los hombres visten la bombacha, pantalón largo con bordados laterales, botas de cuero de taco alto, pañuelo, faja colorida en la cintura, sombrero de copa alta y poncho o “pala”. La mujer usa un vestido largo, con bordados y lazos, modelo inspirado en el que usaban las hijas de los propietarios rurales de Andalucía durante los siglos XVIII y XIX (Leal, 1989:45-46). Para el trabajo de campo las mujeres visten ropas comunes, en tanto los hombres pueden vestir piezas del vestuario descrito o eventualmente, traje completo.

Otras formas de vinculación con la cultura gaúcha son la culinaria, visitas a padres y parientes en las haciendas, el consumo de música y programas transmitidos por la radio y por la televisión. El regionalismo vivido en las haciendas, localizadas en la región de la Campaña –que es la cuna del gauchismo– está compuesto de innumerables prácticas: oír los “casos” en el galpón y la música regional en la radio, asistir a corridas, rodeos y bailes.

Gaúchos y gringos comparten la idea de que la mejor representación del gaúcho es la del trabajador asalariado dedicado a las actividades de pastoreo. Además de eso, para las familias Cagnin y Cordone (gringos), Santos y Silva (gaúchos) existen dos modos de ser gaúcho: el del gaúcho rural es saber hacer

el trabajo de campo y el del gaúcho urbano son sus habilidades artísticas. Ambas representaciones del gaúcho son masculinas, al contrario de las representaciones acerca del “italiano”, en las cuales la mujer es una referencia siempre presente en la vida doméstica y en el cuidado de los hijos.

Para los gringos el retrato del gaúcho en la televisión tiene una doble cara: en los programas locales y regionales el retrato es positivo, en los programas nacionales, negativo. Las principales características del gaúcho son sintetizadas como una mezcla de fragilidad en relación con el medio urbano, fuerza física para el trabajo y orgullo de las tradiciones que cultiva.

Los gaúchos, a diferencia de los gringos, no piensan que la televisión defina mal al gaúcho y enfatizan aquellos programas o comerciales en los cuales el gaúcho aparece de un modo verosímil. Los principales rasgos característicos utilizados por las familias Santos y Silva para evaluar la aparición del gaúcho en la televisión son el dejo, la indumentaria, la música y el coraje. No hacen distinción étnica entre gaúchos y brasileños.

Marido y mujer en la familia Santos se identifican con los gaúchos porque encuentran que se debe valorizar la tierra donde se nace, que tiene una cultura particular, diferente a la de “otros países”.

El uso del término “otros países” no es sólo un error de quien confunde nombres de ciudades en el exterior como países, o de capitales brasileñas con Estados brasileños. Revela la sensación de sentirse Otro, aquel que es extranjero en su país.

Por otro lado, la televisión hace visible la diferencia entre el eje Río-São Paulo, el nordeste y nosotros los gaúchos, reforzando el conservadurismo moral de los gaúchos, el orgullo de ser gaúcho y también nuestras distinciones económicas y simbólicas. Lo que está en cuestión es una idea tenue de lo nacional que se limita a pocos Estados y la vida política del país, lo local, los ricos y los pobres.

Luego, la dinámica de la elaboración del concepto de gaúcho por las familias funciona del siguiente modo: existen categorías diversas de gaúchos en el plano local (Estado), según sean ellas del campo, de la ciudad o descendientes de etnias distintas, que son homogeneizadas cuando se contraponen la región a la nación. En este caso, la representación es abstracta porque la concepción de lo que es ser gaúcho está desvinculada de una totalidad compleja y sólo puede existir mentalmente fuera de esa totalidad.

En relación al modo como ellos se definen, usando las categorías de urbano o rural, predomina la identificación

con el medio rural, sea en los aspectos materiales (simplicidad, carencia), sea en los simbólicos. En el plano simbólico, la identificación con lo rural es parcial, pues parte del stock de valores y comportamientos fue transformado, acompañando los cambios más generales en su ambiente social. Aunque el comportamiento del receptor siga siendo dictado por la familia, la televisión suministra un mapa para el cambio de actitudes frente a ciertos desafíos en la vida urbana, en cuanto a los cuidados que se debe tener en la ciudad, a las decisiones en el amor así como para aceptar las diferencias generacionales.

Desde el medio rural el papel de la televisión fue importante para el proceso migratorio, pues socializó anticipadamente a las familias: les enseñó cómo actuar en público, esto es, cómo hablar y cómo tratar a las personas, además de ofrecerles un sentido de orientación en el medio urbano al describir la ciudad y sus instituciones. Sintéticamente, la televisión les ofrece la promesa de realización material y de transformación de un modo de ser “rural” en “urbano” que ellos se esfuerzan por alcanzar en la vida diaria.

El encierro en una experiencia local tiene consecuencias sobre el consumo televisivo: genera inquietud con las reales circunstancias de vida, debido al contacto con formas alternativas de ser y estar en el mundo y profundo

sentimiento de inferioridad frente a otros grupos sociales. En suma, para los gringos y gaúchos ver televisión es la única forma de distanciamiento simbólico para personas presas en un barrio, transitando de modo insuficiente por la ciudad debido a las limitaciones impuestas por las condiciones económicas y por eso mismo, las inquietudes que la televisión incita no les impide obtener placer del consumo televisivo.

¿Cómo se sitúan en relación con las imágenes de campo y ciudad transmitidas por la televisión? La identidad con el grupo social permea las lecturas de los mensajes televisivos, donde usualmente no se ven a sí mismos. La mayoría de las familias entiende que el medio rural se asemeja al medio urbano o representa a la clase rural adinerada cuando es comparada con el campo real. No obstante, apuntan también las distinciones entre lo rural y lo urbano en el modo de hablar, de vestir y en el modo de ser de los personajes rurales y urbanos.

Sintetizando los conceptos de rural y urbano elaborados por las familias, estos corresponden a las mismas categorías que ellas utilizan para definir lo regional y lo nacional (algunas veces lo global también). A través del análisis temático encontramos la recurrencia de los siguientes pares de opuestos, agregados a los conceptos de campo/regional (simplicidad, reali-

dad, timidez, humildad, escasez, honestidad, mala educación), ciudad/nacional (sofisticación, apariencia, desembarazo, arrogancia, abundancia, indecencia, civilidad).

Significa que las familias utilizan las mismas ideas para expresar lo que entienden como rural y regional y lo que entienden como urbano y nacional. O sea, lo que ellos aprenden acerca de lo urbano está en las telenovelas y en los demás programas difundidos nacionalmente, en aquellos mensajes que representan para ellos el escenario de la nación y del mundo, del cual el gaúcho o está ausente o es estereotipado. Lo regional es el lugar del reconocimiento, de la inclusión, de lo arcaico (pasado); lo nacional simboliza la separación –debido a algo que ellos no poseen porque no pueden comprar o lo que no tienen competencia para ser y hacer– es la modernidad (presente).

Los gringos, por otro lado, mantienen algunos rasgos de la cultura italiana cotidiana de las familias; la familia extensa como fuente de afectividad, soporte material y moral, la religiosidad, el mate, la culinaria, el valor del trabajo y de la economía. Es motivo de mucho orgullo para la familia tener antepasados italianos y la mayoría sabe el lugar de Italia de donde vinieron, y los eventos importantes del viaje desde Italia hasta el Brasil. La pérdida de los vínculos con la cultura italiana en el medio urbano

puede ser el resultado de su precaria institucionalización, pues con excepción de las fiestas religiosas organizadas por las parroquias o de los programas de radio, esa subcultura étnica es institucionalizada para las clases medias y altas.

Hoy el Tradicionalismo es un sustituto para el que está perdiendo su cultura italiana, para el deterioro de la socialidad por la violencia y uso de drogas, y para lo que ellos consideran el exceso de libertad sexual. En otras palabras, es un campo moral adecuado para el mantenimiento de valores que son organizados institucionalmente. El CTG representa un lugar seguro donde existe el respeto riguroso a las normas de comportamiento considerado adecuado. Esto es, el único lugar posible para el retorno a lo rural.

El oportunismo que caracteriza la identidad cultural es evidente en el caso de los gringos, pues cuando se trata de valorizar al mundo rural se apela a la representación del gaúcho, cuando el gaúcho se convierte en un competidor en el mundo social o cuando los valores del grupo familiar entran en conflicto con otros valores –en el trabajo, en el descanso, en la familia– se valoriza los rasgos de la cultura italiana. Existen, por consiguiente, dos situaciones en las cuales la operabilidad del concepto cambia: una, cuando se contraponen la realidad de la

nación con la realidad de Río Grande do Sul; otra, cuando lo que está en cuestión es la propia región, el Estado, caracterizado por su heterogeneidad y desigualdad.

Ser gaúcho, para los Santos y Silva, envuelve el dominio de las mismas habilidades pastoriles citadas por los gringos. El gaúcho está indisolublemente ligado al caballo y esta ligazón es parte del imaginario riograndense. El Tradicionalismo difundido en los programas de radio y televisión parece ser necesario como relaciones sociales que renuevan el “capital cultural” de los gaúchos.

Por tanto, además de mostrar la cultura regional, la televisión transmite también valores y comportamientos urbanos y tiene un papel importante en la asimilación de los mismos porque las otras formas de adquisición material y simbólica de bienes y servicios urbanos como escuela, entretenimiento, consumo o son limitadas o inexistentes. Unos ya no frecuentan más el ambiente escolar y todos ellos, sin excepción, viven confinados a la periferia de la ciudad que no les ofrece pasatiempos.

3. CORAZÓN CAMPESINO EN LA CIUDAD

Vimos que la experiencia como trabajador(a) rural (y la cultura agregada a esta condición social) anterior a la migración hacia la ciudad, o la socialización familiar para

los descendientes que ya vivieron la mayor parte de sus vidas en el medio urbano, marca las interacciones sociales de las familias y, por eso mismo, los modos de uso de los medios de comunicación de masas. Esta matriz cultural –que puede ser definida como los significados y valores como son vividos y sentidos (Williams, 1980:155)- y las relaciones existentes entre ella y las prácticas y representaciones más formales y/o institucionalizadas de la cultura gaúcha es que son determinantes en los usos e interpretaciones de la televisión. Ante lo que ya fue expuesto anteriormente, los aspectos más relevantes de la relación entre cultura regional y televisión pueden ser sintetizados a continuación.

La televisión tiene una función “didáctica” en el sentido de ofrecer un retrato de lo urbano en el cual los personajes ciudadanos enseñan estilos de comer, vestir, hablar y comportarse y modos de ser que se coadyuvan con la ciudad moderna en contraposición al atraso de lo rural y de los pobres. En este sentido, la televisión es una referencia contrastante con la realidad: de las clases rurales y urbanas, de lo (inter)nacional y de lo regional, del centro y de las periferias urbanas. Particularmente, el contraste producido por la comparación entre los grupos sociales representados en la televisión y la posición social de los receptores los hace efectuar una interpretación de los mensa-

jes masivos que oscila entre juzgarlas de modo crítico y percibir la pobreza como una condición natural. La conciencia de las desigualdades es parcialmente obliterada por el hecho de que absorben una idea de ascenso social según la cual el desempeño individual es el origen de la pobreza y de la riqueza, en una especie de darwinismo social: los más capaces son los que superan las barreras de clase.

Además de eso, otros vehículos de popularización de la cultura regional tales como la escuela, la radio o el CTG tienen un peso relativo diferente para cada miembro de la familia. La radio es el vehículo primordial de lo local y lo regional para quien oye música y escucha el noticiero. La escuela enfatiza el desarrollo económico, social, tecnológico y cultural de la Región sur y ese aspecto de la enseñanza escolar contribuye a formar en los alumnos el sentimiento de orgullo de ser gaúcho.

Dentro de los indicadores que se revelaron cruciales en los usos e interpretaciones de la televisión por los receptores, nos interesa enfatizar el papel del grupo social, esto es, cómo el pertenecer a una población de bajos ingresos o ser comerciante, motorista, o albañil, etc., y tener origen rural interfiere en la apropiación de los contenidos masivos. Para ilustrar concisamente ese argumento, lo mejor es usar dos términos em-

pleados por los entrevistados para describir los antiguos aparatos de radio y televisión: la capilla y el panal de abejas.

En los poblados rurales del interior de Rio Grande do Sul capilla designa una pequeña construcción en forma de arco que abriga a un santo y se localiza a la vera de las calles. El formato arqueado de los viejos radios de madera es comparado al formato de las capillas. Pero el sentido del término sobrepasa a la semejanza física entre ellos y, es obvio, puede ser interpretado en su simbología.

Para los descendientes de italianos entrevistados, la capilla es uno de los símbolos de una de las instituciones que ellos consideran más importantes, la Iglesia; para los gaúchos el símbolo de la religiosidad como fuerza espiritual para enfrentar o, simplemente, vivir la vida. Ambos grupos recuerdan los primeros aparatos que eran colocados en la sala, donde después de un día de trabajo la familia entera –y algunos vecinos o amigos- se reunían a su alrededor para escuchar radionovelas, noticiarios o programas de música de los sertões. Hoy la ritualidad se mantiene en algunos momentos en los cuales la radio no es incorporada al ritmo de las actividades diarias. Cuando a las familias les gusta escuchar los programas predilectos en silencio, la misma actitud exigida en las capillas e iglesias.

Otra relación que podemos establecer entre la radio y la Iglesia es que ambas son una fuente de valores con gran legitimidad para los gringos y gaúchos, visto que proveen un stock moral basado en la solidaridad, en la valorización de los lazos familiares y de los grupos primarios en general. A su vez, el panal de abejas, con su ruido y su utilidad, expresa acuciosamente el significado de la televisión en lo cotidiano –es encarada como algo que produce cosas placenteras y útiles, así como la televisión, que les enseña estilos de vida, les lleva a lugares distantes, les informa y les orienta en la ciudad.

Lo que al final aprendimos con esas personas y sus mundos imaginarios y reales fue que el papel que los medios de comunicación de masas asumen en lo cotidiano es inseparable de las instituciones que lo organizan, del grupo social al que se pertenece, de la cultura que da sentido a las experiencias vividas.

BIBLIOGRAFÍA

- ANG, Ien. *Watching Dallas: soap opera and the melodramatic imagination*. Routledge: London, New York, 1996.
- BOURDIEU, Pierre. *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus, 1988.
- DACANAL, José Hildebrando. Orígenes e função dos CRGs. In: GONZAGA, Sergius, FISCHER, Luis Augusto, *Nós os gaúchos*. Porto Alegre: UFRGS, 1992.
- DE BONI, Luis A. *A presença italiana no Brasil*. Porto Alegre: Edições EST; Torino: Fondazione Giovanni Agnelli, 1996.
- FREITAS, Décio. Alma do RS. *Zero Hora*, 3 de octubre de 1999.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Cultura y comunicación: entre lo global y lo local*. La Plata: Facultad de Periodismo y Comunicación Social, 1997.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Culturas híbridas*. São Paulo: Edusp, 1997.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- GEERTZ, Clifford. *Conocimiento local*. Barcelona: Paidós, 1994.
- GROSSBERG, Lawrence. Identity and cultural studies-is that all there? In Hall, Stuart and Gay, Paul du. *Questions of cultural identity*. London: Sage, 1996.
- HAMBURGER, Esther. Diluindo fronteiras: a televisão e as novelas no cotidiano. In SCHWARTZ, Lilia Moritz (org.) *História da vida privada no Brasil*. São Paulo: Cia da Letras, V.4, 1998.
- HOGGART, Richard. *As utilizações da cultura*. Lisboa: Ed. Presença, 1973.
- JACKS, Nilda. A recepção na querencia. São Paulo, ECA/USP, 1993. Tesis de doctorado.
- JACKS, Nilda. *Mídia nativa. Indústria cultural e cultura regional*. Porto Alegre: UFRJ, 1998.
- LEAL, Ondina Fachel. *Gauchos: male culture and identity in the pampas*. Berkeley (CA), 1989. Tesis de doctorado.
- LIEBES, Tamar. CURRAN, James. *Media, ritual and identity*. New York/London: Routledge, 1998.
- LULL, James. *A China ligada*. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1992(a).
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Gustavo Gili, 1987.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. Identidad, comunicación y modernidad en América Latina. *Contratexto* n. 4: 31-56, julio 1989.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Pre-Textos. Conversaciones sobre la comunicación y sus contextos*. Valle (CO): Centro Editorial Universidad del Valle, 1995.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús, ESPINEL, Manuel V., RESTREPO, Antonio B. *La nueva representación política en Colombia*. Bogotá: FESCOL/IEPRI, 1997.
- MICELI, Sérgio. *A noite da madrinha*. São Paulo: Perspectiva, 1972.
- MORLEY, David; ROBINS, Kevin. *Spaces of identity: global media, electronic landscapes and cultural boundaries*. London/New York: Routledge, 1995.
- O'CONNOR, Alan. *The emergence of Cultural Studies in Latin America. Critical Studies in mass communication*, 8(4): 60-73, diciembre 1991.
- OLIVEN, Ruben. *A parte e o todo*. Petrópolis: Vozes, 1992.
- OLIVEN, Ruben. A dupla desterritorialização da cultura gaúcha. In FONSECA, Claudia. *Fronteiras da cul-*

Televisión e identidad cultural

tura. Porto Alegre: UFRGS., 1993.

SCHLESINGER, Philip; Morris, Nancy. *Cultural boundaries: identity and communication in Latin America*. Colloquium at University of Stirling, 16-18 octubre, 1996.

SOUZA, Carlos A. de. *O fundo do espelho é outro: quem liga a RBS liga a Globo*. Porto Alegre: UFRGS, 1998. Sustentación de maestría.

WILLEMS, Emilio. *A aculturação dos alemães no Brasil*. São Paulo: Ed. Nacional; Brasília: INL, 1980.

WILLIAMS, Raymond. *Marxismo y literatura*. Barcelona: Península, 1980.

WILLIAMS, Raymond. *O campo e a cidade*. São Paulo: Cia das Letras, 1989.

WILLIAMS, Raymond. Base and superstructure in marxist cultural theory. In MUKERJI, Chandra.

SCHUDSON, Michael (eds.) *Rethinking popular culture: contemporary perspectives in cultural studies*. Berkeley, L.A. London: University of California Press, 1991.