

## Comunicación, cultura e identidad: “relaciones íntimas, profundas y delicadas”\*

Nilda Jacks \*\*

### Resumen

*El texto pretende apuntar algunas imbricaciones existentes entre tres esferas de formaciones culturales, tomando como objeto las relaciones empíricas entre el campo de la comunicación y la cultura gaúcha. El esfuerzo es por organizar algunos datos históricos y de producción cultural regional para explorar estos vínculos llamados aquí como “íntimos, profundos y delicados” en el intento de defender la idea que las identidades culturales ya no pueden ser más pensadas afuera del ámbito mediático, sin prejuicio para su legitimidad.*

### Palabras clave

*Formación cultural; comunicación; cultura gaúcha; identidad.*

### 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.*

---

\* Con algunas modificaciones, este texto fue presentado en el aula inaugural del curso de Comunicación social de la UNIPAMPA, San Borja, 2013.

\*\* Doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de San Pablo (1993). Realizó Post doctorado en Comunicación en la University of Copenhagen (1999) y en la Universidad Nacional de Colombia (2006). Actualmente, es profesora asociada de la Universidad Federal de Río Grande do Sul. Tiene experiencia en el área de Comunicación, con énfasis en Teoría de la Comunicación, actuando principalmente en los siguientes temas: teoría de la recepción, teoría de la comunicación, identidad cultural, metodología y recepción.

VISTO QUE EL FENÓMENO MEDIÁTICO NO ES TAN NUEVO, tardó mucho para que las cuestiones relacionadas con la comunicación ganaran el estatuto de cultura y pudieran ser colocadas en pie de igualdad con otra problemática igualmente importante como la identidad cultural.

Hoy sabemos que ellas mantienen relaciones íntimas, intrínsecas. Antes de eso, los medios de comunicación y sus productos eran tratados como ajenos a la cultura y perjudiciales a las identidades culturales, siendo combatidos tanto por quienes defendían la sobrevivencia de las culturas populares, como por quienes defendían la distinción de la cultura culta, ambos en sus reductos “amenazados” por la disolución masiva.

Estos presupuestos estaban relacionados principalmente con los estudios folclóricos y a la tradición *frankfurtiana*, los que fueron sufriendo críticas y siendo superados por perspectivas más comprensivas sobre el papel de los medios de comunicación en la cultura y sociedad contemporáneas, entre ellas la de los Estados culturales, también en su vertiente latinoamericana.

Además de este movimiento interno del campo teórico, los recientes acontecimientos y debates sobre la mundialización de la cultura, propiciada por la globalización económica, ambas apoyadas por la dicha revolución de las tecnologías de comunicación e información, también colocaron en pauta la cuestión de las culturas e identidades, especialmente las regionales y locales.

Así, además de las evidencias sobre los cambios culturales operados concretamente por esos dos fenómenos, hubo un movimiento del punto de inflexión para pensar estas relaciones. Si hace bien poco tiempo el marco de la cultura nacional era lo que balizaba la referida discusión, hoy tiende a ser sustituido por el contexto regional, que según Otavio Ianni (1996) media las relaciones entre lo local y lo global. En términos del entendimiento de las repercusiones de la mundialización de la cultura, entonces, lo regional y lo local crecen como ámbito de análisis.

Antes de continuar, es bueno enfatizar la concordancia con Renato Ortiz (1994), cuando diferencia el proceso de globalización del de mundialización, reservando para la cultura esta última categoría, ya que cree que no hay, y difícilmente habrá una globalización cultural, sino la mundialización de ciertos padrones hegemónicos que tienden a asentarse en bases locales. Hecha esta pequeña digresión, entre las innumerables posibilidades de tratar de las relaciones entre comunicación, cultura e identidad, aquí será tematizado el contexto regional gaucho porque, además de los

argumentos expuestos, es una posibilidad concreta de explorar ciertas experiencias culturales que se enraízan estas nociones conceptuales en acontecimientos empíricos.

Para reflexionar sobre el tema parto de autores que, en América Latina, inician la ruptura con aquellas visiones más incrustadas en un pensamiento tradicional, ya referido, y apuntan sus límites: el argentino radicado en México, Néstor García Canclini, y el español naturalizado colombiano, Jesús Martín-Barbero.

Cada cual desde su perspectiva, parte de un entendimiento más amplio de cultura, o sea, como una relación entre producción, circulación y consumo del conjunto de bienes simbólicos concebidos por una determinada sociedad, lo que incluye la masiva, y esta es la novedad que desarrollaron en los últimos años.

Martín-Barbero (1987) busca en la Historia la reconstitución del proceso de masificación, demostrando que ella es anterior a la existencia de la industria cultural, y Canclini (1989) busca en el cruzamiento de la Sociología, la Antropología, la Historia del arte y estudios de Comunicación la evidencia de que la cultura contemporánea es “híbrida”, o sea, posee un “carácter que ni es culto, ni popular, ni masivo”.

La primera perspectiva le saca el peso absoluto que tenían los medios de comunicación en el proceso de masificación cultural, atribuyendo proporcionalidad a la urbanización, industrialización, escolarización, evangelización, etc. La segunda legitima el papel cultural de los medios al colocarlos en pie de igualdad con las demás manifestaciones, resultado de los flujos engendrados por la internacionalización de la economía, por la trans-nacionalización de la tecnología y del turismo, de las migraciones internas y externas, de la porosidad de las fronteras, entre otros procesos.

Ambas vertientes recolocan la relación entre cultura y comunicación, rompen con visiones totalizadoras de esos campos, redescubren la naturaleza negociada de la comunicación redimensionando la relación entre emisión y recepción, producción y consumo cultural, además de abrir el debate sobre comunicación e identidad cultural.

Sobre estas cuestiones, otra pequeña digresión para acentuar algunas especificidades de las nociones de cultura e identidad cultural, además de enfatizar que este es un campo muy conflictivo, no por nada nominado como “arena cultural” por Jorge González (1994), investigador mexicano dedicado al estudio de las culturas contemporáneas.

Sobre el primer punto: todos vivencian experiencias culturales, son fruto de ella, están embebidos en ella, no sobreviven afuera de ella, pero identidad cultural no es la

misma cosa que cultura, aunque sea su fruto de sabor más complejo. Identidad cultural es la consciencia de esa experiencia, que ni todos tienen y ni todos necesitan dejar de lado. Ella solo es constituida como resultado de luchas simbólicas, en la presencia o la disputa con el “otro”. Sobre el segundo punto: el campo cultural como arena de conflicto es resultado de la disputa, ni siempre solamente simbólica, por la hegemonía de ciertos códigos, expresiones, manifestaciones, en el fondo ideologías, que puede pasar por el poder de representación a la posesión de verbas para la producción cultural, de la permanencia o cambio de políticas culturales a la lucha por cargos administrativos.

Es en ese contexto que los medios de comunicación pueden ser vistos como creadores, renovadores y/o elementos que consolidan las identidades culturales, lo que en el caso de América Latina, donde ella es una cuestión de sobrevivencia cultural y política, su análisis debe ser en términos de lo que le es propio, en el amalgama de tradicional y contemporáneo, sin recelo de pérdida de la vitalidad y sentido frente al proceso de globalización y mundialización de la cultura, dicen Canclini y Martín-Barbero.

En ese proceso de interculturalidad potencializada por los medios, ella debe ser captada en los modos desiguales de apropiación, por lo tanto, como una identidad que no está apoyada apenas en las diferencias, que es el modo tradicional de entenderla, pero en los procesos de hibridación.

Para eso es necesario llevar en consideración que la interculturalidad está siendo construida por la informática, telemática, culturas fronterizas, migraciones, turismo, etc., por lo tanto, dentro -y también afuera- de los medios de comunicación.

De esa manera, las identidades no se circunscriben apenas al territorio, sino a la acción socio-comunicacional, articulando todos los ámbitos culturales, de lo local a lo internacional, pasando por lo regional y lo nacional, a veces por el hibridismo fronterizo. Eso no quiere decir que el territorio pierde su significación, que son múltiples, apenas debe ser sumado a las participaciones en redes comunicacionales, cada vez más extensas, fluidas y complejas.

Tomar las cosas desde ese enfoque, para Canclini, no es desconsiderar las contundentes estrategias del mercado transnacional para penetrar en las culturas nacionales, sino es un recurso para que no se confundan todos los procesos de comunicación como negación cultural o des-nacionalización.

En ese escenario serán exploradas las relaciones e imbricaciones entre los tres ámbitos en cuestión –comunicación, cultura e identidad- a partir de algunos datos de la investigación. Se trata de la identidad regional, en el caso la gaucha, en los términos de lo que propone Martín-Barbero, como mediadora y articuladora de procesos de construcción simbólica, tanto por parte de los medios de comunicación como por parte de las audiencias, en la mayor parte de las veces a partir de esa relación.

Antes, un poco de historia (las relaciones profundas referidas en el título) para entender la constitución de la identidad gaucha. Durante el Imperio, Río Grande do Sul fue responsable por la defensa y el estiramiento de las fronteras con Uruguay y con Argentina, marcando profundamente su relación con el territorio, basado en su conquista y no en concesiones, como eran las capitanías. Además de esto, tuvo su economía fundada en la actividad agro-pastoril, todavía hoy uno de sus pilares, a pesar de estar bastante debilitada y superada por otros estados del Centro – Oeste. Fue importante, también, la defensa de una República Federativa, que culminó con la Revolución Farroupilha (1835 – 1845) deflagrada contra el gobierno central, reivindicando mayor autonomía política y económica para el Estado. Históricamente, son la piedra fundamental de la relación con el resto de Brasil y, sin dudas, para la constitución de su identidad.

En el ámbito propiamente cultural, esa identidad fue plasmada a partir de algunos acontecimientos inaugurales: la creación del Partenón literario (1868), una asociación de literatos e intelectuales con el objetivo de exaltar la cultura regional; la fundación (1898) del Gremio gaucha de Porto Alegre, para conmemorar los hechos y las fechas importantes de la historia gaucha; la creación de la Unión gaucha de Pelotas y el Centro gaucha de Bagé (1899), del Gremio gaucha de Santa María (1901), la Sociedad gaucha lombagrandense (1938) y el Club Farroupilha de Ijuí (1943), todos en el interior del estado y con los mismos objetivos. Barbosa Lessa identificó esta etapa como la primera fase del tradicionalismo gaucha.

La segunda fase comenzaría en 1948, cuando es creado el primer CTG, el 35; célula máter del MTG (Movimiento tradicionalista gaucha), iniciado en 1966 con la creación de la Federación de los CTGs, la que congrega a la mayoría de las entidades regionalistas del estado. Este Movimiento consolida las iniciativas anteriores y le da cuerpo al conjunto de elementos que constituyen el imaginario regional, basado en el universo campero de la frontera oeste del estado. Los CTGs proliferan en todo el

interior y también fuera del estado, transformándose en la manifestación regional hegemónica hasta 1971, cuando un nuevo acontecimiento marca la historia de la cultura gaucha.

Surge el Nativismo, con la creación de la California de la Canción nativa, concebida para abrigar composiciones musicales con estética divergente de la cartilla del Tradicionalismo (luchas simbólicas, arena cultural: relaciones delicadas). En esa época, aproximadamente 50 festivales fueron creados en la estera de la California, consolidando el Movimiento Nativista, cuyo auge se dio a mediados de la década de 1980, con una gran repercusión en los años 1990.

Tanto el Tradicionalismo como el Nativismo contaron con el apoyo más o menos inmediato de los medios de comunicación de masa. El primero en la era de la radio, a partir de 1953, el segundo desafiando una radio local en Uruguayana, recibe apoyo de la radio Guaíba (de Porto Alegre) que transmitió la California desde su primera edición, seguida –paulatinamente- por otros vehículos durante la década siguiente, cuando el Movimiento ya estaba consolidado en el interior (de acuerdo con JACKS, 1998). Comunicación, cultura e identidad se construyen como una urdimbre, en el que el imaginario cultural regional es entretejido.

En la secuencia, un papel importante fue desempeñado por el “Jornal Tchê” [Diario Che]<sup>1</sup>, creado especialmente para debatir las cuestiones levantadas por el Nativismo, las que se contraponían con las del Tradicionalismo (relaciones delicadas), y para darle cobertura a los festivales que proliferaban en el estado. El Nativismo fue considerado por Barbosa Lessa un “movimiento periodístico – musical” (relaciones íntimas), mostrando el profundo compromiso de sectores de la industria cultural, desencadenando un nuevo debate sobre la identidad cultural gaucha, fortificándola incluso frente a una fuerte estructura industrializada de la cultura nacional e internacional, además de darle apoyo a un aumento expresivo en la producción regional, expandiendo el mercado cultural gaucha: programas de televisión y radio, columnas en periódicos, revistas y jornales especializados, editoras, libros, librerías y ferias de libros regionales, publicidad, bailes, conjuntos musicales, cantantes y discos, restaurantes típicos, shows, espectáculos de danza, tiendas de ropas gauchas, etc. Caracterizan un

---

<sup>1</sup> Ese jornal circuló durante tres años, dando origen a una editora que, a partir de la desarticulación del jornal, se dedicó a la publicación de obras de cuño exclusivamente regional.

mercado de bienes materiales y simbólicos de dimensiones muy significativas que movió y todavía mueve a un gran número de personas y valores (OLIVEN, 1990).

Estas evidencias empíricas sirven para contraponer algunas tesis sobre el impacto de la cultura de los medios, y más recientemente de la mundialización de la cultura, sobre las culturas regionales. En el caso gaucha, resaltando las especificaciones históricas ya comentadas, los medios de comunicación se incorporan a la dinámica cultural, constituyéndola y siendo constituida por ella (JACKS, 1998). Por ejemplo, entender el papel ejercido por la RBS, red regional asociada a la red Globo, con doce emisoras –de las que once tienen programación local<sup>2</sup>, es fundamental en el esfuerzo para entender esas relaciones, aquí llamadas “íntimas, profundas y delicadas”.

La RBS no llega a ser exactamente lo que Martín-Barbero (1987, p.197) considera como un modelo de televisión regional, o sea, “una alternativa negociada entre el modelo estatal y el comercial; es decir, un modelo en el que ni todos los espacios se encuentren regidos por la lógica del mercado o por la didáctica paternalista y que abra “espacio” a otros modos de ver y de hacer televisión”, sino que es una institución que tiene una considerable inserción en el contexto cultural gaucha, produciendo una programación dirigida exclusivamente a las comunidades locales y regionales.

El antiguo eslogan: “RBS TV: Aquí Río Grande se ve” (1992) sintetiza la postura de la empresa y traduce la estrategia simbólica y mercadológica de inserción regional, pero también revela el contenido de la programación. Produce diariamente cerca de dos horas y media de periodismo televisivo con un enfoque exclusivamente regional; desde 1982 coloca en el aire –todos los domingos- “Galpón criollo”, programa que ya fue premiado internacionalmente dos veces en la categoría de mejor programa sobre folclore; producción regular de series, como “Nuestra cultura” (Leyendas del Sur, Bases de la inmigración, El arte del día a día, Música gaucha, Gramado 20 años, cuadro a cuadro<sup>3</sup>, Misiones / aventura guaraní<sup>4</sup>, Una canción de ronda, El arte de hacer reír y Caminos del sur) y “Talentos del Sur” que, como su nombre lo indica, presentaba a nuestros artistas (1992).

---

<sup>2</sup> Forman parte de la Red en Río Grande do Sul, aunque, cuatro periódicos (dos en el interior), 24 emisoras de radio (AM y FM), siendo que 9 son en el interior, además de una emisora de TV UHF, con actuación en Porto Alegre.

<sup>3</sup> Programa sobre el Festival internacional de cine realizado en la ciudad de Gramado.

<sup>4</sup> Sobre el grupo indígena Guaraní, establecido en la Misión Jesuítica de los Siete pueblos de las Misiones.

En la década de 1990 colocó en el aire el programa “Proyecto Conosur”, con informaciones sobre la integración económica de Río Grande do Sul en el Mercosur, y en “Campus electrónico”, mostró el trabajo de las principales universidades del estado. El “Proyecto ecología”, por su parte, abordaba semanalmente los problemas ecológicos del estado y, en “RBS Comunidad”, producido en las emisoras del interior y emitidos en todo el estado, abordaba problemas de cada región.

Otros innumerables proyectos fueron desarrollados en los últimos tiempos por el Grupo RBS, siempre con la atención dirigida al contexto gaúcho, siendo el último una jornada por el interior del estado, publicada por el diario Zero Hora [Cero Hora], en un libro llamado *Belleza interior: un viaje poético por el interior de Río Grande do Sul* (Carpinejar, 2012). Para el año en curso, el programa Jornal do Almoço [Informativo del almuerzo] está anunciando el proyecto *Nuestra tierra*, reportajes quincenales sobre los lugares y las bellezas del estado.

Además de la programación esencialmente regional, la RBS mantiene sistemáticamente campañas y proyectos de carácter comunitario, cultural, histórico, ético, de concientización, etc., promovidos por la Fundación Mauricio Sirotsky Sobrinho, como, por ejemplo, Paternidad consciente, Generación 21, Memoria RBS, Comience ahora. Comience por usted<sup>5</sup>, y, actualmente, la campaña La educación necesita de respuestas.<sup>6</sup>

En este sentido, la RBS ejerce una importante mediación, tanto en la concepción dada por el investigador mexicano Guillermo Orozco Gómez, de carácter institucional y video tecnología, como en la de Martín-Barbero, que la denomina como institucionalidad. Esto porque, a pesar de retransmitir la programación de la red Globo, ella tiene el mayor porcentaje de programación local de todas las asociadas, alrededor del 15% al 20%, siendo que las demás poseen alrededor del 10%.

La presencia de la RBS, por un lado, media la recepción de la Globo junto a sus telespectadores y, por otro, ejerce un papel en la afirmación de la identidad regional, cuestionado por muchos, es claro (relaciones delicadas), identidad cuya construcción se procesa hace más de un siglo por diversos agentes e instituciones, como ya fue rápidamente comentado (relaciones profundas).

---

<sup>5</sup> Divulgada a partir de julio de 1992, en todas las emisoras de la red, incentivando la discusión sobre lo cotidiano y la realidad del país. Debido a la repercusión, fue solicitada su divulgación en otros vehículos del país.

<sup>6</sup> [http://www.gruporbs.com.br/quem\\_somos/campanha19/A\\_Educacao\\_Precisa\\_De\\_Respostas\\_GrupoRBS.pdf](http://www.gruporbs.com.br/quem_somos/campanha19/A_Educacao_Precisa_De_Respostas_GrupoRBS.pdf)

En términos de audiencia -para quedarnos con una noción del ámbito de la comunicación- a partir de una investigación de recepción (de acuerdo con JACKS, 1999), es posible afirmar que es muy fuerte el sentido de pertenencia al territorio gaucha, aunque delante de una cultura cada vez más des-territorializada por las tecnologías de comunicación, y eso se manifiesta a través de un imaginario que concibe a Río Grande do Sul como el que estado que posee la mejor calidad de vida entre todos los estados de Brasil (sin contaminación y, en la época, sin violencia, por ejemplo); hasta por el hecho de tener paisajes diferentes y una vida rural bastante acentuada, referente principal del imaginario regional. Por otro lado, en esta misma investigación, el culto a la tradición aparece justificado históricamente a través del pasado heroico en la defensa de las defensas sur brasileñas y en las luchas por la autonomía política y económica del estado, en más de un momento de su historia. Finalmente, el sentido de distinción cultural es un elemento no apenas diferenciador de los gauchos en relación al resto de los brasileños, sino un elemento de comparación superlativa: es el pueblo más trabajador, más honesto, más hospitalero, más culto, más politizado, etc., revelando una autoestima bastante elevada.

Estos hechos se deben, en parte, a la participación efectiva y masiva de los medios de comunicación en esta etapa de la constitución de la identidad, pero, de manera general, también porque todas las capas de la población están, hace mucho tiempo, expuestas a los mismos agentes forjadores de la identidad, como el CTG, la escuela, las manifestaciones artísticas y políticas, las conmemoraciones oficiales, como el Día del gaucha y la semana Farroupilha<sup>7</sup>, etc.

La fuerza de la tradición, por ejemplo, garantizó la preservación del ritual del mate frente a los nuevos hábitos impuestos por la televisión, que no solo fue incapaz de sobrepujarlos, sino que, por el contrario, ayudó a recuperarlo entre los jóvenes urbanos, en el interior del Movimiento Nativista (JACKS, 1998 y 1999). Tomar mate<sup>8</sup> se mantiene como ritual en todos los segmentos sociales y etarios, profundamente articulado con los hábitos mediáticos. Esa costumbre todavía es factor de agregación, aunque en algún momento haya sido compartido con la televisión, especialmente en el inicio de la noche, antes de cenar.

---

<sup>7</sup> El día del Gaucha, conmemorado el 20 de septiembre, es feriado estatal inserido en la Semana Farroupilha, dedicada a varias manifestaciones tradicionales.

<sup>8</sup> Bebida de origen indígena tomada en Río Grande do Sul, Uruguay (mate), Argentina (mate) y Paraguay (tereré, servido frío).

Tal costumbre nunca sufrió con las barreras socioeconómicas, seguramente porque en el plano simbólico e ideológico represente la proclamada “democracia de la sociedad campera”, que hermanaba a los trabajadores (los peones) y a los hacendados (los patronos) en las lides del campo y en la “rueda del mate”, deshaciendo las diferencias de clase<sup>9</sup>. Las restricciones ya sufridas se deben a las diferencias etarias, hoy superadas por el restaurador del Nativismo, conjugado con la acción de la industria cultural, teniendo como consecuencia el aumento, en un 80%, del consumo de la yerba mate, en los últimos años (URBIM *Apud* JACKS, 1998).

La “rueda del mate” al final del día, en los galpones de la estancia, entre los peones, era el momento de contar los “casos”, las historias, de narrar (LEAL, 1992) y es exactamente lo que acontece en el circuito urbano, donde las personas se reúnen para tomar mate y escuchar / ver historias, los “casos electrónicos” de las telenovelas (JACKS, 1999). O sea, la rueda del mate no perdió su espacio, como aconteció con otros hábitos y costumbres frente a la práctica de ver televisión, apenas incluyó al grupo un elemento de naturaleza similar: la narrativa.

A esa situación Guillermo Orozco (1996) la llamaría “mediación situacional”, o sea, el contexto donde se da la recepción, la que en la referida investigación (JACKS, 1999) fue complementada con la palabra “simbólica”, pues en ella está presente parte de la memoria colectiva gaucha, que según Martín-Barbero (1987) no es operativa ni acumulativa, sino cargada de significado que se hace presente en cualquier momento, articulando pasado y presente.

En otro estudio (JACKS y CAPPARELLI, 2006), tratando de la inmigración y la identidad étnica entre familias alemanas, italianas, judías y negras, quedó claro que los diarios fueron un fuerte componente en la fermentación y los intercambios sociales entre el final del siglo XIX y el inicio del siglo XX. Entre los de lengua alemana, unos buscaban la integración a partir de los centros urbanos, mostrando las obligaciones que cada miembro de la sociedad debe cumplir, como aparece en el primer número del *Deutsche Zeitung*, y otros, como el *Der Bote Von São Leopoldo*, que intentaban reforzar la tradición y el germanismo, oponiéndose a la integración de los colonos con la cultura brasileña (dos diarios, dos ideologías: luchas simbólicas, relaciones delicadas y

---

<sup>9</sup> Esta, además, es la mayor crítica lanzada contra el Tradicionalismo, por uno de sus estudiosos: “[...] El Movimiento tradicionalista gaucho (MTG), con su perfeccionamiento de más de un siglo, se articula a través de una ideología necesariamente unificadora. Explorados y exploradores defienden los mismos principios en la comprensión del mundo” (GOLIN, 1983, p.12).

profundas). Los de lengua italiana, en general, tenían como foco el catolicismo como articulador de la identidad de las familias inmigrantes y el dirigido a los negros recién liberados, como *El ejemplo*, fundado en 1892, trataba de las cuestiones relacionadas a la preservación de sus valores.

Más tarde, radio y televisión entraron definitivamente en el cotidiano de las familias configurando ritmos y espacios, simbólicos más integrados al contexto nacional, marcando de manera diferenciada las identidades de ese periodo, en el que el territorio ya no era un referencial único, inaugurando una construcción de identidad más fluida y fragmentada.

Con la televisión por cable y la Internet, hay una reconexión con los referenciales culturales de origen, y las familias retoman ciertos elementos para reconfigurar sus identidades étnicas y familiares, de cierta manera reconstruyendo las experiencias de sus antepasados.

\*

\*      \*

Mirando de cerca, los medios de comunicación siempre tuvieron una parcela de participación en la forja cultural. Sin embargo, hoy su centralidad es indiscutible, por eso la adopción de una perspectiva que contemple las posibilidades de formación de la identidad de los procesos comunicativos, con base en la capacidad de interactuar con contextos locales y regionales es indispensable.

De esta forma, es importante pensar la tensión que se crea entre el proceso de globalización y la fuerza de las tradiciones regionales / locales, cuya resultante va a depender de esa correlación de fuerzas, de esas luchas simbólicas. Es decir, el fenómeno de “encogimiento” del mundo y la “integración” al sistema mundial tiende a traer como consecuencia el proceso de des-territorialización de las culturas, pero otro lado estimula el resurgimiento de los localismos y los regionalismos. De esa manera, como también el proceso cada vez más intenso de las migraciones trae en su interior las des-territorializaciones, su opuesto igualmente es posible a través de la web con sus infinitos dispositivos que pueden actualizar las relaciones y colocarlas en un “mismo territorio simbólico”, una “re-territorialización virtual”, auxiliada por el acople de las diferencias temporales.

Frente a la irreversibilidad de este hecho, en lugar de tratar de una esencia irreductible, la identidad cultural puede ser concebida como un flujo multifacético, sujeto a negociaciones y a la flexibilidad, en mayor o menor grado, de acuerdo con los contextos interactivos que, en la mayoría de las veces, pueden ser regulados por los medios de comunicación. Otra vez los lazos íntimos, profundos y delicados entre comunicación, cultura e identidad, hoy cada vez más en régimen de convergencia mediática.

## Referencias

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

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

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

IANNI, Octavio. *A era do globalismo*. Río 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*. San Pablo: Editor Brasiliense, 1994