La identidad cultural como mediación simbólica*

Nilda Jacks**

El desarrollo de un "nuevo" abordaje en los estudios comunicacionales, las indagaciones sobre recepción, ni siquiera puede ser considerado novedoso, como han señalado algunos críticos, pues los primeros estudios al respecto fueron realizados en Estados Unidos durante la década de los cuarenta.

El retorno al análisis de esta fase del proceso significa una salida teórica y política para los problemas de comunicación, principalmente del Tercer Mundo, donde América Latina destaca con propuestas que apuntan a clarificar el vínculo entre cultura y comunicación. Dentro del ámbito

* La versión original, en lengua portuguesa, fue presentada dentro del grupo de trabajo sobre Recepción y Medios de Comunicación, durante el XV Congreso de INTERCOM, realizado en San Bernardo del Campo, Brasil, en octubre de 1992.

** Profesora adscrita a la Facultad de Comunicación en la Universidad Federal de Santa María, Rio Grande do Sul; doctorante en la Escuela de Comunicaciones y Artes de la Universidad de São Paulo; su tesis está vinculada al Programa Institucional de Investigación en Comunicación y Prácticas Sociales de la Universidad Iberoamericana, México. Traducción del portugués de Gilberto Fregoso, Centro de Estudios de la Información y la Comunicación, Universidad de Guadalajara. Título original "A identidade cultural como mediação simbólica."

Comunicación y Sociedad (CEIC, Universidad de Guadalajara), núm. 18 - 19, mayo - diciembre 1993, pp. 17 - 32.

internacional, la tendencia coincide con la puesta en crisis de ciertas corrientes intelectuales que revaloran el uso de enfoques globalizantes para el estudio de tal problemática, e incorporan el objeto comunicación/cultura en sus aportes.

La construcción de un paradigma nuevo debe lograr

> el reconocimiento del sujeto y la pertinencia de una teoría que parta de las percepciones de éste, de su propia subjetividad; que acoja las dudas de significación; que conciba a la comunicación como un proceso dialógico donde la verdad, nunca la misma, nazca de la intersubjetividad (Mattelart 1989: 201).

Por otra parte, lo novedoso al retomar este polo del proceso radica en el tratamiento de la lógica que concierne a la recepción, especialmente entre las clases populares, a más de precisar el significado de la cultura mediática dentro de la vida cotidiana y en la cultura de clases, considerando al receptor un sujeto del proceso.

Lo anterior comienza a ser posible a partir de la superación teórica de dos vertientes importantes que influenciaron las investigaciones comunicacionales: la concepción marxista de la ideología que sobrestima la dimensión estructural, deduciendo de ella los fenómenos receptivos, y los estudios sobre los efectos desde la óptica conductista, que explican el problema a partir de una relación de causa-efecto, esto es, de un simple mecanismo estímulo-respuesta. Según García Canclini, "ambas posturas carecen de una elaboración suficientemente compleja acerca de los procesos psicosociales dentro de los que se forman las representaciones y prácticas de los sujetos" (1985: 43).

Volverse a la recepción, es decir, reconocer a la audiencia como elemento significativo del circuito de la comunicación, evoca conforme lo expresaran Michéle y Armand Mattelart, "una nueva sensibilidad", producto en última instancia de la crisis atinente a una concepción del saber, inserta en un sistema de ideas que daba cuenta del todo social (*op. cit.*: 201).

Algunas consecuencias de este enfoque consistieron en aproximar los ámbitos cultural y comunicativo; dar preferencia a lo cotidiano como marco espacio-temporal del análisis; reconocer a las clases populares en tanto sujetos susceptibles de producir sentido.

Tal opción indagativa promueve otro tipo de estudios e impele al investigador a involucrarse en una trama compleja de elementos que intervienen para relacionar a la cultura con la comunicación, al emisor con el receptor, a la codificación con la decodificación. Dentro de dicho vínculo emerge el papel de las mediaciones, ingredientes del escenario donde se realiza la trama cultural, telón de fondo para la actuación de los productos masivos.

Estudiar las mediaciones orilla casi siempre a salir del campo comunicativo, lo que para los especialistas del área es crucial si se proponen lograr cierto aporte teórico o metodológico. Abordar las mediaciones conlleva, asimismo, reconocer de antemano la necesidad de seleccionar algunas de ellas o, si el objeto a conocer así lo requiere, sólo una; pero sin olvidar su carácter múltiple y complejo. Implica también una aproximación cualitativa que obliga a reconsiderar el tamaño de la muestra, sin ello significar la exclusión de los datos cuantitativos con respecto al corpus de análisis. Por el contrario, deberán incluirse dentro de un conjunto de estrategias tendentes no sólo a saber cuánto, sino también cómo y por qué.

Merced a lo anterior, el lugar privilegiado para examinar las mediaciones pasa a ser lo cotidiano. Ambito espacio-temporal no ajeno a la estructura que concibe el marxismo, no fijo ni inmune a la influencia de la industria cultural, pero que supera estos límites y da sentido a la vida y a las condiciones de subsistencia de los individuos. Así, los análisis sobre recepción, que apuntan a comprender lo complicado de la realidad en que está inmerso el sujeto, encuentran los elementos simbólicos donde se realiza el contacto de la persona con su medio social.

Durante mucho tiempo esta dimensión de la vida fue negada tanto por las teorías como por la política, que enfocaban apenas los ángulos de la producción y de la lucha reivindicatoria, respectivamente. Por no estar ligada de manera directa al sistema productivo, la cotidianidad fue considerada sin valor político, por ende, también sin interés cultural.

Trasladar el eje de la investigación hacia la esfera de las mediaciones no significa, en el ínterin, devaluar la importancia de los medios en la configuración de lo cotidiano, sino evidenciar aquello que el fenómeno receptivo dice con respecto a un modo de vida, cuya lógica está forjada dentro de un universo cultural propio, incrustado en una memoria y en un imaginario, ambos expresión de las condiciones concretas de existencia de cada grupo social. Con otras palabras, es ubicar a la cultura donde ella se manifiesta de modo más inmediato.

El cambio de postura permite la comprensión del espacio doméstico, anteriormente considerado un obstáculo para la concientización política, como posibilidad límite donde el individuo puede ejercer su creatividad, iniciativa y libertad. En términos de las investigaciones sobre la recepción, una consecuencia ha sido el surgimiento de varias corrientes: "etnografía de la audiencia", "consumo cultural", "usos sociales", "mediación múltiple", "socio-semiótica", de entre las cuales se destacan dos, "uso social de los medios", posición conocida como latinoamericana y ligada a los aportes de Martín Barbero, y el enfoque identificado con el trabajo de Guillermo Orozco, ambos centrados en las mediaciones.

Barbero labora en un nivel macro, tratando a la cultura como mediación de todos los procesos sociales, donde se incluye la comunicación. En términos metodológicos no llega a formalizar un modelo, pero da algunas pistas importantes para comprender el papel de la mediación cultural, por ejemplo, los conceptos de "competencia cultural", "cotidianidad familiar" y "temporalidad social".

Mediación así, con M mayúscula, la maneja Orozco para referirse a las de orden cultural, donde el modelo que propone se estructura y rinde tributo a los aportes pioneros de Barbero en este campo.

Guillermo Orozco, partiendo de fuentes diversas, principalmente los Estudios Culturales de la Escuela de Birmingham, hoy incluida la Teoría de la Estructuración formulada por Giddens, ha diseñado un modelo teórico-metodológico capaz de operacionalizar las mediaciones que intervienen en la producción de sentido, propósito final de este tipo de pesquisas.

El "enfoque integral de la audiencia" concibe la recepción como un proceso que comienza antes y concluye mucho después del acto de exponerse a la televisión y establece varios tipos de mediaciones intervinientes dentro del proceso, de las cuales se destacan cuatro, pues las demás (de referencia, videotecnológicas, "del entorno" entre otras) están contenidas o derivan de éstas:

1) Institucional; donde se incluyen las acciones centradas en la familia, la escuela, los medios masivos, la Iglesia, la empresa, entre otras.

2) Situacional; operada por los elementos presentes en el momento de exponerse a la televisión, por las relaciones que se establecen dentro de la audiencia familiar, como el espacio predominante de la recepción.

3) Estructural; corresponde a los rasgos básicos de identidad de los sujetos, como edad, sexo, religión, estrato socioeconómico, etnia.

4) Cognoscitiva; centrada en la estructura individual dentro del proceso de conocimiento/aprendizaje, como "itinerarios* mentales" configurados por aspectos psíquicos, emocionales y éticos, responsables de la interacción con la realidad.

* N. del T.: Con referencia a la metodología propuesta por Orozco, la autora prefirió llamar "itinerarios mentales" a lo que aquél denomina "procesamiento lógico de la información".

Es necesario destacar que esto da como resultado una multimediación, cuyas consecuencias son complejas para el estudio de los públicos. Sobre la base de lo anterior, Orozco trabaja también con las nociones de "comunidades de apropiación", "de referencia" y de "interpretación", y acorde a Giddens, con las de "práctica de comunicación", "práctica de mediación", "estrategia de recepción", que contribuyen al diseño de su modelo.

La mayor parte de las categorías analíticas mencionadas sólo se definen con respecto al objeto por conocer, o asimismo, por el recorte que haga el investigador. En el caso de las mediaciones culturales, aunque Orozco les asigna estatuto de prioritarias por configurar a las demás, desde el punto de vista metodológico no define cómo tratarlas. La pregunta siguiente revela que dicho punto también está en fase de elaboración dentro del modelo de las multimediaciones:

> ¿Qué tanto la cultura como tal o la subcultura específica en la que se desenvuelve el sujeto u otro tipo de mediaciones son las que más directamente determinan el proceso de recepción televisiva? es una pregunta abierta a la investigación empírica (Orozco 1991b: 31).

Así pues, al partir de las premisas de Barbero, de las indagaciones y el modelo de Orozco, y de algunas hipótesis formuladas sobre la identidad regional, se entiende que abordar la mediación cultural precisa como primer paso, antes de estudiar la recepción propiamente dicha, conocer todos los factores que la constituyen y las relaciones derivadas: históricas, económicas, políticas y estéticas, entre otras.

CULTURA REGIONAL: Debate y mediación

1. Debate

En Brasil, la cultura regional como preocupación y tema polémico, inició su trayectoria con el surgimiento del país,

teniendo como marco la proclamación de la República, cuando para fortalecer el nuevo gobierno fue necesario discutir sobre nacionalidad y regiones.

Desde entonces, fue tópico central durante el lapso de influencia del romanticismo, cuya corriente en Brasil se denominó indianismo y tuvo como representante principal a José de Alencar; dentro del movimiento modernista de 1922, que a pesar de proponerse actualizar al Brasil con respecto a los movimientos estéticos internacionales, en el nivel temático evidenció su carácter nacional, buscando las raíces y valorando lo que la cultura tenía de más "auténtico", rescatando, en un momento dado, las expresiones regionales; en su Manifiesto Regionalista de 1926, Gilberto Freyre se aparta del movimiento de 1922, al propugnar la preservación de las tradiciones dentro de una zona económicamente atrasada, el nordeste, acorde al propósito de hacer avanzar a su oligarquía decadente, en consonancia con la restructuración de la sociedad brasileña.

Hubo momentos en que, por el contrario, lo regional pasó a ser combatido: ejemplos patentes el periodo del Estado Novo, cuando la línea de centralización extrema del poder llevó a prohibir todos los símbolos regionales, como banderas e himnos, y durante la dictadura militar instaurada en 1964, que para imponer un sistema autoritario restringió la autonomía política y económica de las entidades federativas, afectando todos los sectores sociales, y por ende, las expresiones de orden cultural.[1]

El proyecto cultural del régimen castrense (1964-1979) estuvo articulado por la Doctrina de Seguridad Nacional, dando como resultado el que los sistemas de comunicación

1. Es necesario señalar que hubo el intento de establecer un "Plan Nacional de Cultura", a través del Consejo Federal de Cultura, fundado en 1966, el cual reconocía la pluralidad cultural brasileña, y que concebía a las regiones como "partes de la diversidad definitoria de nuestra unidad nacional" (Apud Ortiz 1985: 93). En la base de este plan subyacía el pensamiento de Gilberto Freyre, que ubicaba al regionalismo como ideología de armonía perfecta para la propuesta de integración nacional.

ejercieran un papel fundamental bajo el liderazgo de los medios masivos, que buscaron construir una nueva identidad fincada en la integración del país.

Según Walter Clark, personaje ligado a la Red Globo durante esa época,

> la televisión vive de un universo cuantitativo; dicha idea, y la de integración nacional acabaron con la línea de programas específicos para cada región. (...) La cadena Globo trató de diseñar una programación que indujera a ese [universo globalizante] (Apud Kehl 1979: 13).

Recientemente, por el contrario, la estrategia mercadológica de las grandes cadenas televisivas apunta a penetrar el mercado nacional a través de la regionalización: producción descentralizada y emisiones de carácter regional. Este hecho coloca en manos de la industria cultural más que en las del gobierno, la implementación de un proyecto cultural vinculado a las manifestaciones particulares de cada región.

Tal circunstancia alarma a algunos teóricos, pero recibe la comprensión esclarecedora de Rubén Oliven, atento a la cultura regional hace mucho tiempo:

> Orientados por la lógica del mercado, los productores de cultura se dan cuenta de que operan con públicos diferentes (...). Compete a los intelectuales orientados por la racionalidad de procurar entender los fenómenos circundantes, darse cuenta de que los medios masivos de comunicación son tan complejos como lo es la sociedad brasileña (Oliven 1985: 35).

La cuestión regional se reactualiza, dentro y fuera de Brasil, en la medida en que la tendencia de la organización económica y política internacional ha puesto en jaque al Estado-Nación que "cada vez más cede terreno a una política de integración, donde cobra importancia el surgimiento de bloques económicos en los que predominan los acuerdos regionales" (Da Silva Bello 1990: 10). Lo anterior bastaría para revalorar el debate sobre las culturas regionales, una vez que el "campo cultural" no obstante mantener un cierto

grado de autonomía, repercute en el acontecer del cuerpo social.

Hablando de América Latina, Barbero considera a la cultura regional como aquello que

> culturalmente hay de más vivo en nuestros países aunque quizás no se halle en lo pomposamente ventilado y legitimado como nacional sino en lo que se vive y se produce desde cada región ya sea en la cocina o en la artesanía, en la danza como en la literatura (Barbero 1987b: 193).

Su alcance tiende a ser más amplio, pues la cultura regional no se circunscribe a lo folclórico ni a lo típico, sino que

> incorpora todos los niveles de expresiones dentro de una región determinada que caracterizan su realidad sociocultural. Tales manifestaciones incluyen las de talante erudito, popular y masivo, en tanto se sabe que esas instancias culturales están históricamente imbricadas por influencia de los procesos de industrialización y urbanización, a la vez mediados por la industria cultural, como consecuencia y no causa de esos dos factores (Jacks 1987: 64).

Así ampliado, el concepto de cultura regional permite advertir que una región no expresa sólo el nivel de la cultura popular, pues también la cultura hegemónica posee rasgos de inserción regional. Es la cultura "aquello que se relaciona con el dominio de las diferencias, de lo que es propio de una región, de la cual la cultura popular es una especie" (Fadul 1976: 52).

La cultura regional posibilita así una identidad, que es la correlación entre el acervo de normas, mitos, símbolos e imágenes, y los individuos ya estructurados merced a esos elementos. Ello redunda en "transformaciones mentales de proyección e identificación plasmados en los símbolos, mitos e imágenes de la cultura, tanto como en las personalidades míticas o reales que encarnan los valores" (Morín 1981: 15).

Dicho vínculo es de difícil aprehensión porque a su vez resulta complejo caracterizar concretamente los rasgos esenciales de una cultura. Intervienen factores históricos, geográficos, económicos y sociales que determinan las peculiaridades de los habitantes dentro de una región particular, algo que no se puede delinear con precisión en tanto es un proceso cada vez más dinámico, sobre todo por la presencia de los medios masivos.

Cultura e identidad cultural son, por tanto, entidades abstractas que al mismo tiempo concretizan necesidades de referencia para cierto grupo social.

A pesar de las dificultades inherentes al objeto, es posible trazar algunos parámetros a partir de constatar las diferencias entre las expresiones de grupos sociales diversos, que tienen base en un proceso histórico, determinante a su vez de las propiedades de cada experiencia cultural, dando por resultado la pluralidad de identidades, sustentadas por la memoria colectiva.

Esta concepción permite pensar la cultura y la identidad regional en términos plurales que revelan de manera más realista una situación, pues la homogeneidad no existe tampoco en este marco geográfico. Cabe destacar que dentro de esa amplitud la cultura y la identidad pueden asimismo ser vivenciadas en lo cotidiano, por su proximidad y uso inmediato para orientar comportamientos, sentimientos y actitudes. Esto porque

> no obstante sean entidades abstractas, las identidades precisan ser moldeadas a partir de experiencias cotidianas. Así como el nexo con los padres durante los primeros años de vida es decisiva en la constitución de la identidad individual, las vivencias y socializaciones culturales tempranas son cruciales para el forjamiento de identidades sociales, sean étnicas, religiosas, regionales o nacionales (Oliven 1988: 90).

Para el estudio de la recepción esta circunstancia es privilegiada, pues facilita verificar cómo la identidad cultural creada por la experiencia dentro de una cultura regional

se relaciona con los contenidos masivos emitidos preponderantemente con carácter nacional.

El concepto de lo "cotidiano regional" aumenta la probabilidad de comprender las condiciones múltiples de recepción a las que están sujetos los mensajes colectivos, acrecentando las diferencias socioculturales determinadas por las clases, y el hecho de la inserción de los públicos dentro de un contexto histórico-geográfico con rasgos propios. Abordar la cultura regional como mediación simbólica en el proceso de recepción, requiere un conocimiento profundo de todos los aspectos que la integran y, más que nada, lo que constituye la identidad cultural de las audiencias y cómo se configura.

2. La mediación

El de identidad cultural es un concepto ampliamente utilizado para referirse a un daño, de manera sintomática a partir de la ampliación del espacio ocupado por la industria cultural, sobre todo la televisión, en la cotidianidad de las personas. A pesar de ello, con respecto a los medios, es una categoría que puede ser elaborada de otra forma, pues se caracteriza mucho más por ser un proceso de transformación y de encuentro que de perjuicio, por cuanto la cultura es un concepto en desarrollo que admite la diversidad.

Según Barbero, la noción ha transitado desde una postura de exclusión y separación, a otra homogeneizadora y de integración, aunque hoy está siendo utilizada para "abordar la identidad en su aspecto relacional" (Barbero 1989: 8), lo que supera la bipolaridad de los enfoques.

En la realidad, la identidad cultural constituye un fenómeno de auto-reconocimiento, tanto en el plano individual cuanto en el colectivo, pero este último configura un sistema de referencia donde todos se observan mutuamente. En ambos casos, la identidad es "siempre socialmente atribuida, socialmente mantenida y también se transforma

por la acción de la sociedad" (Meneses 1987: 183). En este sentido, la identidad cultural es reconocible sólo dentro del colectivo, como una especie de reflejo de la imagen social, donde los medios masivos cumplen una función también referencial, en la medida en que pueden reflejar o no esta imagen.

Al reflejarla demuestran estar insertos dentro del espacio sociocultural del que son fruto; al no hacerlo, evidencian su dislocamiento y las otras posibilidades de identificación de un grupo social. De cualquier manera, el problema es mucho más complejo, ambigüo y dinámico, pues se da en presencia de variables diversas que interactúan.

Sin duda los medios masivos, en especial la televisión, son hoy día el espejo más importante del cuerpo social, y también tienden a resaltar la "cara" de la nacionalidad, asienta Debrun al referirse a la televisión brasileña (Debrun 1990: 42). Como la identidad nacional es sobre todo una construcción ideológica, el auto-reconocimiento por parte de segmentos significativos de receptores puede no concretizarse, dado que sus referencias culturales son otras, fincadas en la identidad cultural y no en la nacional. Las identidades cultural y nacional no son la misma cosa, a pesar de que ambas tienen como soporte a la memoria.

Conforme asienta Ortiz, "la memoria colectiva es del orden de la vivencia, mientras la nacional alude a una historia que trasciende a los sujetos y no se concretiza de forma inmediata en lo cotidiano" (Ortiz 1985: 135).

La identidad cultural, entonces, está fundada en la memoria colectiva, en tanto "mecanismo de retención de información, conocimiento y experiencia, ya en el nivel personal, ya en el social" (Meneses 1987: 183), que "sólo puede darse en cuanto vivencia, es decir, en cuanto práctica manifiesta en la cotidianidad de las gentes" (Ortiz 1985: 133). Tal situación no obstruye su inserción histórica, pues la historia es sustentada por el acaecer habitual y por los individuos comunes, si bien los grandes sucesos y los grandes hombres tampoco escapan a lo cotidiano.

Es preciso entender la dimensión histórica de la memoria y de la identidad, no como algo sólo ligado al pasado, sino como una dimensión de la temporalidad humana, es decir, como presente y futuro.

Ubicada como mediadora, la identidad cultural realiza la contextualización de los humanos con su medio, su grupo, su historia, dentro de un proceso de conciencia que impide su alienación. Acorde a Meneses,

> si no hubiera memoria, el cambio sería siempre un factor enajenante y disgregador, pues no existiría una base de referencia y cada acto sería una reacción mecánica, una respuesta nueva y solitaria a cada instante, un desaparecer del pasado y un vacío de futuro (Meneses 1987: 185).

Así, la identidad cultural juega un papel decisivo para vincular al sujeto, individual o social, con la realidad circundante, mediando los procesos de producción, apropiación e interpretación de los bienes culturales. Es esta mediación la que garantiza el significado de la producción cultural y el sentido del consumo de los mencionados bienes de la cultura, sin el cual se vuelve un proceso hueco, con el peligro de convertirse en un acto alienado y alienante.

Con respecto al consumo de los productos trasnacionales, que según Barbero son los que implican un riesgo mayor concerniente a la homegeneización de los modos de vida, se pregunta la manera de enfrentarlos:

> ¿será desde una identidad tan necesaria pero tan poco cotidiana como la nacional, o desde aquellas otras que alimentan y sostienen la vida cotidiana de la gente como son las culturas regionales (...)? (Barbero 1987: 193).

Desde esta perspectiva es que la identidad cultural gana importancia como categoría de análisis para la recepción, pues se propone verificar la manera como los contenidos masivos se consumen en la vida cotidiana, a su vez sustentada por las prácticas sociales originadas en la memoria colectiva, pero actualizadas por la dinámica contemporánea.

En el caso de la identidad regional, el estudio del fenómeno va a depender de las condiciones históricas, culturales, económicas, políticas y geográficas del área que se trate. El objeto empírico definirá las categorías a analizar, cuáles mediaciones intervienen, y cómo lo hacen, dentro del proceso multimediado de recepción: estructurales, institucionales, cognoscitivas o de referencia.

Sólo para ejemplificar, la identidad regional gaucha[2] fue construida y luego fortalecida bajo intensa acción institucional, siendo esta mediación la decisiva para comprender la estructuración de las demás en el proceso de recepción de la audiencia sureña. Una situación empírica distinta, ciertamente va a necesitar otra configuración de las categorías analíticas. Como señala Lull,

> el trabajo teórico sobre las audiencias de los medios masivos siempre debe estar representado por lo que específicamente implica, esto es, reconocer, describir y comparar la peculiaridad cultural e histórica de los procesos mediados (...). Los contextos culturales e históricos son los lazos teóricos que conectan los detalles del discurso interpersonal y la interacción social generalmente a temas públicos y realidades de mayor alcance (Lull 1992: 51).*

2. Gaucho es el gentilicio aplicado a los habitantes del estado de Rio Grande do Sul, el más meridional del Brasil, fronterizo con Argentina y Uruguay.

* El traductor se tomó la licencia de consultar la versión original de James Lull en lengua inglesa (*The Structuration of Media Audiences*), a efecto de ensayar una interpretación más comprensible que la versión citada por la autora.

BIBLIOGRAFÍA

DA COSTA, Rogério H. (1988) *Latifúndio e identidade cultural.* Porto Alegre: Mercado Aberto.

DA SILVA BELLO, Teresinha (1990) "Tendência á regionalização, *Zero Hora*, Porto Alegre, 8 set.

DEBRUN, Michel (1990) "Identidade nacional brasileira". *Estudos Avançados* (8).

DURHAN, Eunice (1980) "Dinâmica Cultural na sociedade moderna", *Arte em Revista*, 3, mar.

FADUL, Anamaria (1976)" Decadência da cultura regional: a influência do rádio e da TV". *Comunicação/Incomunicação no Brasil.* São Paulo: Loyola.

GARCÍA CANCLINI, Néstor (1985) *Cultura transnacional y culturas populares. Bases teórico-metodológicas para la investigación.* Bogotá: IPAL, mimeo.

JACKS, Nilda (1987) "Mídia Nativa. Um estudo sobre a cultura regional do R.G.S. e sua relação como a indústria cultural", *Dissertação de Mestrado*, ECA/USP.

KEHL, Maria Rita (1979) "Um só povo, uma só cabeça, uma só nação, *Anos 70. Televisão.* Rio de Janeiro: Europa.

LULL, James (1992) "La estructuración de las audiencias masivas", *Dia-logos de la comunicación*, núm. 32, Lima.

MARTÍN BARBERO, Jesús (1987a)" La telenovela en Colombia: televisión, melodrama y vida cotidiana", *Dia-logos de la comunicación* (17).

—— (1987b) *Procesos de Comunicación y Matrices de Cultura.* México: Ediciones G.G.

—— (1989) *Industrias culturales: modernidad y identidad.* Mimeo. Intercom/Florianópolis.

MATTELART, M. y A. (1989) *O Carnaval das Imagens.* São Paulo: Brasiliense.

MORÍN, Edgar (1981) *Cultura de Massa no Século* XX(1). Rio de Janeiro: Forense-Universitária.

OLIVEN, Rubén (1985) "Industrialização, urbanização e meios de comunicação de massa", *Comunicação e Transição Democrática*. Porto Alegre: Mercado Aberto.

—— (1988) "Atualidade da questão regional". *Revista de Ciências Sociais 2(1)*, Porto Alegre.

OROZCO, Guilhermo (1991) "La audiência frente a la pantalla. Uma exploración del proceso de recepción televisiva". *Dialogos de la comunicación* (30), junio.

—— (1991b) "Recepción televisiva. Tres aproximaciones y una razón para su estudio", *Cuadernos de comunicación y prácticas sociales*. México: Universidad Iberoamericana, núm 2.

ORTIZ, Renato (1985) *Cultura Brasileira e Identidade Nacional*. São Paulo: Brasiliense.

SCHRADER, Achim (1989) *Cultura no meio rural gaúcho*. Mimeo. CODEC, Porto Alegre.